



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y HUMANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA. AREQUIPA, 2019**

PRESENTADA POR EL BACHILLER:

MAURICIO ALONSO LUQUE BENAVIDES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ASESOR: Ricardo Valdez Cornejo

AREQUIPA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios, por haberme guiado a cumplir mis metas. Y a mis padres por su incondicional amor y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica San Pablo y los docentes por el apoyo recibido, principalmente a mi asesor Ricardo Valdez Cornejo por el tiempo y ayuda brindada en el desarrollo de esta investigación. Así mismo a todas las personas que me apoyaron durante este proceso.

RESUMEN

En la actualidad el sector de educación superior está en constante crecimiento y evolución, ante esto las instituciones necesitan conocer si sus servicios educativos tienen un impacto positivo en los estudiantes y su entorno, una manera de estudiar esto es mediante el análisis de la calidad y satisfacción, de esta manera se puede conocer si las exigencias del entorno están acordes a lo ofrecido y así tomar decisiones acertadas para ser más competitivos en el mercado.

La presente investigación tiene el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción en estudiantes de tercer año de una universidad privada, para dicho análisis se encuestó a un total de 148 alumnos de la universidad privada, a los cuales se les aplicó los instrumentos de medición propuestos.

Esta investigación tiene un diseño no experimental, transversal, debido a que no se realizó alguna manipulación sobre las variables y la recolección de datos se realizó en un único periodo de tiempo, entre junio y Setiembre del 2019. Para el análisis y recolección de información de las variables se utilizaron dos cuestionarios; uno que fue un adaptado del modelo SERVQUAL y otro de satisfacción, ambos fueron tomados de una investigación realizada en el año 2018 en un centro de idiomas, por lo cual tenían el grado de validez y confiabilidad adecuado para realizar la presente investigación.

Como conclusión se tiene que las variables calidad de servicio y satisfacción están relacionadas de manera positiva y altamente significativa, debido a que todas las dimensiones analizadas presentaron un índice de correlación positivo y un valor p menor a 0,001. Dentro de los valores más altos de correlación se tiene: entre las dimensiones de expectativas y seguridad ($r = 0,536$; $p < 0,001$), expectativas y tangibilidad ($r = 0,528$; $p < 0,001$) y percepción con seguridad ($r = 0,505$; $p < 0,001$).

Palabras clave: Calidad, satisfacción, SERVQUAL, expectativas, percepción, servicio.

ABSTRACT

Currently, the higher education sector is constantly growing and evolving, given that institutions need to know if their educational services have a positive impact on students and their environment, one way to study this is through the analysis of quality and satisfaction, In this way you can know if the demands of the environment are consistent with what is offered and thus make wise decisions to be more competitive in the market.

The present investigation has the objective of analyzing the relation between the quality of the perceived service and the satisfaction in third year students of a private university, for this analysis a total of 148 students of the private university were found, to whom applied the proposed measuring instruments.

This research has a non-experimental, cross-sectional design, because there was no manipulation on the variables and the data collection was carried out in a single period of time, between June and September of 2019. For the analysis and collection of information on the variables used two questionnaires; one that was adapted from the SERVQUAL model and one of satisfaction, both were taken from an investigation conducted in 2018 in a language center, so they had the appropriate degree of validity and reliability to carry out this research.

In conclusion, the variables quality of service and satisfaction are related in a positive and highly significant way, because all the dimensions analyzed presented a positive correlation index and a p-value less than 0.001. Among the highest correlation values are: between the dimensions of expectations and security ($r = 0.536$; $p < 0.001$), expectations and tangibility ($r = 0.528$; $p < 0.001$) and perception with certainty ($r = 0.505$; $p < 0.001$).

Keywords: Quality, satisfaction, SERVQUAL, expectations, perception, service.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	x
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	1
1. Línea de investigación.....	1
2. Descripción del problema	1
3. Formulación de preguntas.....	3
3.1. Pregunta general	3
3.2. Pregunta específica	3
4. Formulación de objetivos.....	3
4.1. Objetivo general.....	3
4.2. Objetivos específicos	3
5. Justificación	4
5.1. Personal.....	4
5.2. Práctica.....	4
5.3. Social	4
5.4. Económica	5
5.5. Metodológica.....	5
6. Delimitación de la investigación.....	5
6.1. Delimitación temática	5
6.2. Delimitación espacial	5
6.3. Delimitación temporal.....	6
Capítulo II: Marco de referencia e hipótesis	7
1. Antecedentes de la investigación	7

1.1.	Antecedentes locales	7
1.2.	Antecedentes nacionales	8
1.3.	Antecedentes internacionales	9
2.	Marco conceptual	12
3.	Marco Teórico.....	14
3.1.	Administración	14
3.1.1.	Concepto	14
3.1.2.	Importancia	16
3.1.3.	Características.....	16
3.1.4.	Principios	17
3.1.5.	Proceso administrativo	18
3.2.	Calidad.....	20
3.2.1.	Concepto	20
3.2.2.	Evolución del concepto de calidad.....	22
3.2.3.	Enfoques del concepto de calidad	24
3.2.4.	La calidad de los servicios	26
3.2.5.	Modelos de calidad.....	27
3.2.6.	Importancia y beneficios	29
3.2.7.	Teorías (escuelas) de calidad.....	29
3.2.8.	Herramienta de análisis de la calidad de servicio	33
3.3.	El servicio.....	36
3.3.1.	Concepto	36
3.3.2.	Características del servicio	36
3.3.3.	Sistema de prestación de servicios	37
3.3.4.	Calidad de servicio	40
3.4.	Satisfacción del cliente.....	46
3.4.1.	Concepto	46
3.4.2.	Modelos de la satisfacción.....	49
3.4.3.	Percepción y satisfacción	50
3.4.4.	Medición de la satisfacción del cliente	51
3.4.5.	Evolución histórica de la satisfacción de necesidades	52

4. Hipótesis.....	54
4.1. Hipótesis de investigación.....	54
4.2. Hipótesis nula	54
Capítulo III: Planteamiento metodológico	55
1. Operacionalización de Variables	55
2. Alcance de Investigación:.....	55
3. Enfoque del estudio.....	56
4. Diseño de la investigación.....	56
5. Población y muestra	56
6. Técnicas e instrumentos.....	57
7. Proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información..	59
Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados	61
1. Análisis	61
1.1. Análisis descriptivo.....	61
1.2. Análisis correlacional.....	86
1.3. Discusión.....	88
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	92
1. Conclusiones	92
2. Recomendaciones.....	93
Bibliografía	97
Anexos	102
Anexo 1. Encuesta de calidad de servicio.....	102
Anexo 2. Encuesta de satisfacción del estudiante.	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Principios de administración de Henry Fayol
Tabla 2	Evolución cronológica del concepto calidad
Tabla 3	Enfoques de calidad propuestos por Garvin
Tabla 4	Enfoques de calidad propuestos por Reeves y Bednar
Tabla 5	Clasificación de escuelas y modelos de calidad de servicio
Tabla 6	Niveles de calidad de servicio
Tabla 7	Evolución de la satisfacción de necesidades
Tabla 8	Operacionalización de variables
Tabla 9	Datos de control
Tabla 10	Datos de edad
Tabla 11	Escalas para análisis de dimensiones
Tabla 12	Análisis de dimensiones según sexo
Tabla 13	Análisis de dimensiones según semestre
Tabla 14	Niveles de significancia por sexo
Tabla 15	Niveles de significancia por semestre
Tabla 16	Correlación

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Tiempo dedicado a las funciones administrativas
- Figura 2 Modelo de un sistema de gestión de calidad basado en procesos
- Figura 3 Escuela Nórdica
- Figura 4 Modelo de los tres componentes
- Figura 5 Modelo SERVQUAL
- Figura 6 Triangulo externo de Albretch
- Figura 7 Triangulo interno de Albretch
- Figura 8 Factores de calidad según Quijano
- Figura 9 Factores de calidad según Karl Albretch
- Figura 10 Existe puntualidad en cuanto a los servicios recibidos
- Figura 11 Los directivos o empleados solucionan sus problemas adecuadamente
- Figura 12 El personal soluciona los problemas que presentan los alumnos
Recibo de parte del personal docente sugerencias para mejorar su estudio
- Figura 13 en las asignaturas
- Figura 14 Conozco si existen normas y/o reglamentos de gestión
- Figura 15 Reciben un trato que les hace sentir únicos y especiales
- Figura 16 Las instalaciones (aulas) son modernas y seguras
- Figura 17 Sus aulas son amplias y con capacidad para todos sus alumnos
- Figura 18 Los servicios higiénicos se encuentran en buen estado físico y de limpieza
- Figura 19 Se cuenta con equipos y tecnología para un buen aprendizaje
- Figura 20 Los empleados muestran una apariencia pulcra y ordenada
Me siento satisfecho con la metodología empleada por el docente en el
- Figura 21 desarrollo de sus clases
- Figura 22 Me siento satisfecho con la atención recibida por parte del personal
- Figura 23 La universidad es muy reconocida y brinda confiabilidad
- Figura 24 Recibo una buena orientación tutorial
- Figura 25 Accedo a ayuda virtual y laboratorios que la universidad me brinda
- Figura 26 Me siento satisfecho por ser alumno de la universidad
- Figura 27 Me siento satisfecho con la atención que recibo de la universidad
- Figura 28 Análisis bivariado por sexo
- Figura 29 Análisis bivariado por semestre

INTRODUCCIÓN

Actualmente el estudio de la calidad ha evolucionado al punto de ser considerado determinante en la gestión de todo tipo de organizaciones, tanto de manufactura como de servicio, ya que no solo se limita a un área específica, sino que involucra a toda la empresa. Es por esto que su análisis puede ayudar a detectar posibles problemas u oportunidades de mejora para las organizaciones. Pero para poder lograr una visión amplia e integrada de la calidad, esta debe ser analizada desde la perspectiva de los clientes, lo cual involucra a su vez el estudio de la satisfacción de estos frente a los bienes o servicios percibidos.

Dicha importancia del estudio de la calidad y satisfacción se intensifica si solo se considera a empresas de servicios, como lo son las universidades, las cuales gestionan una serie de recursos mediante los cuales pretenden brindar un servicio educativo de calidad, el cual cumpla ciertos estándares y se adecue a las exigencias, tanto de los clientes como de instituciones supervisoras del sector. Por lo tanto, un paso importante es el análisis de la calidad y por ende de la satisfacción de los estudiantes en torno a los servicios ofrecidos por una universidad privada, a fin de identificar el nivel de la calidad ofrecido y su relación con la satisfacción de los estudiantes.

El desarrollo de la investigación realizada está conformado por los siguientes capítulos que se presentan a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema: este capítulo incluye la descripción del problema, formulación de preguntas, formulación de objetivos y justificación.

Capítulo II: Marco de referencia e hipótesis: dentro de este capítulo se encuentran los antecedentes de la investigación, marco conceptual, marco teórico, el cual incluye la conceptualización y desarrollo de cuatro temas: administración, calidad, servicio y satisfacción del cliente, por último, se presenta la hipótesis.

Capítulo III: Aspectos metodológicos: dentro de este capítulo se realiza la operacionalización de variables, alcance de investigación, enfoque del estudio,

diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumento y proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información.

Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones; en base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1. Línea de investigación

Marketing

2. Descripción del problema

Actualmente, el sector educación superior en el Perú está sufriendo una serie de cambios, producto de diversos factores, como el crecimiento de la oferta y demanda en el sector. Según Montoro y Rodríguez (2013) el crecimiento del número de instituciones de educación superior, tanto universidades como institutos ha sido significativo, es por ello que estos centros educativos optan por contar con las acreditaciones y licenciamientos que les permitan ser más competitivas, diferenciarse dentro del mercado como una institución que ofrece educación y servicios de calidad y ser reconocidas tanto en el ámbito local como en el internacional. Por otro lado, se ven obligados a utilizar una serie de herramientas y procesos en su gestión que les asegure estar brindando un servicio de alta calidad, acorde a los requerimientos del mercado y necesidades de sus clientes (estudiantes).

En la actualidad gran parte de las empresas orientan sus esfuerzos en lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que como lo menciona Schiffman y Lazar (2010) una manera efectiva de establecer relaciones a largo plazo con sus clientes y fidelizarlos es mediante la satisfacción de sus necesidades, lo cual es clave en el éxito de las organizaciones, debido a que una relación positiva y a largo plazo producirá beneficios para ambas partes involucradas, en este caso organización y cliente. En consecuencia, si los consumidores están satisfechos, entienden que las empresas están captando realmente lo que necesitan, es decir ambas partes se encuentran alineadas, apuntan a un mismo objetivo y se generan beneficios para ambas partes involucradas, por así decirlo. Pero el mayor reto lo tienen las empresas, ya que estas deben de analizar y conocer a profundidad el

mercado en el cual se encuentran o apuntan entrar, solo así su oferta estará acorde a la demanda del mercado.

Enfocándose en las universidades, se puede decir que no todas apuntan al mismo mercado, ya que su oferta varía en cuanto a las carreras profesionales que ofrecen, programas de extensión, servicios complementarios a la formación académica y demás factores. En definitiva, es fundamental conocer si todos estos servicios ofrecidos están generando un alto nivel de satisfacción y aceptación de sus principales clientes, los estudiantes.

Por otro lado, hablar de calidad es hablar de un concepto muy amplio y complejo, más aún si se enfoca en los servicios. La calidad de un producto o servicio puede ser medida o percibida de diversas maneras, como, por ejemplo, basándonos en las expectativas y percepciones entorno al bien o servicio analizado, pero aun así no existirá un consenso o resultado absoluto y definitivo. Esto se debe a que cada persona piensa, percibe y evalúa de manera muy diferente un determinado producto, debido a que factores como sus vivencias, conocimientos, necesidades, edad y demás elementos influyen al momento de realizar un juicio de valor.

Es por esto que las empresas actualmente enfocan sus esfuerzos en determinar aquellos factores o características que llevan a los consumidores a determinar que productos o servicios son de calidad. Solo de esta manera podrán determinar que procesos o herramientas de marketing, gestión y demás deben implementarse, si se deben realizar acciones correctivas o continuar mejorando sus productos o servicios ofrecidos. Todo con la finalidad de que se puedan tomar decisiones con fundamento, que les permita crecer y desarrollarse en los mercados cada vez más competitivos, así como tener un horizonte de crecimiento a largo plazo.

Cuando nos enfocamos en las universidades tenemos que los principales clientes de los servicios ofrecidos son los estudiantes, y son ellos quienes día a día reciben y perciben los servicios de los centros de estudios. Es por ello que es de suma importancia para las universidades conocer las preferencias, expectativas y percepciones de los estudiantes, para que puedan asegurarse de brindar un servicio

de calidad, no solo mediante una enseñanza de calidad, sino también mediante una serie de procesos y actividades que les permita complementar dicha enseñanza y que esto tenga un impacto positivo en la calidad percibida por sus clientes y en su nivel de satisfacción.

3. Formulación de preguntas

3.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019?

3.2. Pregunta específica

¿Cómo es la calidad de servicio percibida por los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019?

4. Formulación de objetivos

4.1. Objetivo general

Identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019.

4.2. Objetivos específicos

Identificar como es la calidad percibida por los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019.

Determinar cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019.

5. Justificación

5.1. Personal

La presente investigación tiene como objetivo aplicar una serie de conocimientos y habilidades aprendidas en los últimos años, con la finalidad de presentar una investigación con sustento teórico y práctico que refleje dichas habilidades adquiridas. A su vez me permitirá adquirir mi título profesional como licenciado en Administración de negocios.

5.2. Práctica

Esta investigación puede ser de utilidad para la empresa en la cual se desarrollará la investigación, ya que, en base a los resultados obtenidos y su respectivo análisis, se podrán obtener datos que reflejan la realidad y poder tomar decisiones futuras en busca de una mejora continua por parte de la empresa. Especialmente tratándose de una empresa que brinda un servicio educativo, la percepción de los estudiantes es de suma importancia en las decisiones tomadas, y en general para cualquier empresa del sector servicios.

5.3. Social

El presente estudio tiene un aporte social ya que puede servir como fundamento o punto de partida para futuras investigaciones relacionadas a los temas tratados, además de aportar evidencia necesaria que servirá tanto para las empresas como usuarios del sector en el cual se desarrolla la presente investigación. Así mismo toda organización tiene diversos grupos de interés, dentro de los cuales se encuentra la sociedad en la cual desarrolla sus actividades, por esta razón cualquier mejora en las organizaciones se traduce en beneficios importantes para la sociedad o stakeholders, dichos beneficios se vuelven aún más importantes al tratarse de empresas dedicadas a la formación académica.

5.4. Económica

En la actualidad los esfuerzos de las organizaciones se orientan a ser cada vez más competitivas en el mercado, pero para esto es necesario que logren generar los recursos a partir de diferentes procesos, el principal de estos, sus actividades cotidianas. Por consiguiente, es vital entender el contexto en el cual se encuentran y conocer si sus actividades están teniendo el efecto deseado en sus clientes. Es por esto que la presente investigación aporta la información necesaria con la cual se pueda evaluar la situación actual en busca de tomar las decisiones, que en última instancia puedan traducirse en un impacto económico positivo en sus ingresos e inversión de las empresas relacionadas al sector de la presente investigación.

5.5. Metodológica

La presente investigación se desarrollará utilizando un esquema y metodología científica con lo cual se pretende tener una fiabilidad y orden en la investigación. Así mismo los elementos propuestos y utilizados como herramientas de medición tienen la validez y confiabilidad necesaria para que la investigación no pierda su enfoque y objetividad en los resultados.

6. Delimitación de la investigación

6.1. Delimitación temática

- Campo: Ciencia económica empresariales
- Área: Administración de negocios

6.2. Delimitación espacial

Esta investigación se realizó en una universidad privada ubicada en el Cercado de Arequipa.

6.3. Delimitación temporal

El periodo de tiempo en el que se realizó el presente estudio es de cuatro meses, que van desde junio hasta octubre del año 2019.

Capítulo II: Marco de referencia e hipótesis

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes locales

- Angles y Portocarrero (2019) “Percepción de calidad de servicio del área de atención al socio en un club privado de Arequipa según el modelo SERVQUAL, Arequipa 2018” Universidad Católica San Pablo, Arequipa-Perú

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción de la calidad del servicio percibido por los socios de un club privado en Arequipa. Para dicho análisis se utilizó como herramienta de medición el modelo SERVQUAL, realizando algunas modificaciones y adaptaciones a dicho modelo. Este cuestionario está compuesto por 22 ítems y fue aplicado a un total de 244 socios, los cuales fueron tomados como muestra para la investigación.

Este estudio determinó que un 35% de los socios perciben una alta calidad del servicio por parte del área de atención al socio, un 38% de socios perciben una calidad de servicio regular y el 27% de los socios del club perciben una baja calidad del servicio por parte del área de atención al socio. Con lo cual se determinó que la calidad de servicio no es tan alta ya que solo un 35% tiene esa percepción, frente al 65% quienes dicen estar percibiendo una calidad de servicio que es de regular a baja.

La investigación es importante y fue tomada como antecedente porque utilizó el mismo modelo planteado en la presente investigación para la medición de la calidad del servicio percibido, en este caso de los clientes de una institución privada. Además, proporciona un marco de referencia relacionado a la variable calidad de servicio, sus posibles métodos de medición y aspectos a tener en cuenta en el análisis e interpretación de resultados. Así

mismo los resultados serán comparados y discutidos con los obtenidos en el presente estudio a fin de determinar similitudes y diferencias significativas.

1.2. Antecedentes nacionales

- Peña (2017) “Factores Asociados A La Satisfacción De Los Servicios De Bienestar Universitario En Los Estudiantes De La Universidad Nacional Agraria De La Selva 2015” Universidad Nacional Agraria De La Selva, Tingo María- Perú

La presente investigación estableció el objetivo de analizar los factores relacionados al servicio de bienestar universitario para determinar la influencia o relación de estos con la satisfacción de los estudiantes, encuestando a 229 estudiantes de una determinada universidad, utilizando como herramienta cuestionarios que recolecten información relevante de cada variable.

Con los resultados obtenidos se determinó que un 50.5% de los alumnos están satisfechos con los servicios de bienestar universitario y que la satisfacción de los estudiantes no se asocia con los servicios de bienestar universitario. Así mismo se menciona que, existe un desconocimiento de gran parte de diferentes servicios ofrecidos por dicha área estudiada de la universidad.

La importancia de la investigación está en que las variables y población están relacionadas a la satisfacción de servicios universitarios y alumnos de una universidad, que también son materia de la presente investigación. Esto permitirá conocer y los lineamientos a seguir y las limitaciones existentes, ya que son estudios con un planteamiento similar. De igual manera los resultados podrán ser comparados y discutidos con la finalidad de enriquecer la presente investigación.

- Bozzeta y Rojas (2018) “Calidad del servicio y satisfacción del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao” Universidad Nacional del Callao, Callao-Perú

La presente investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre la variable de la calidad del servicio percibido y la satisfacción de los usuarios (estudiantes) de una determinada institución educativa, para esto se utilizaron dos cuestionarios, uno para medir la calidad del servicio (adaptación del modelo SERVQUAL) con 15 preguntas y otro para medir la satisfacción del cliente con 10 preguntas, ambos cuestionarios utilizan la escala tipo Likert. Estos cuestionarios fueron aplicados a un total de 375 estudiantes, que formaron parte de la muestra en dicho estudio.

Los resultados obtenidos lograron determinar que, en el contexto de los servicios ofrecidos por la institución educativa estudiada, la calidad del servicio está relacionada y tiene influencia en la satisfacción de los estudiantes. Esto se puede decir ya que todas las dimensiones de la variable calidad de servicio, se relacionan de manera positiva a la variable satisfacción del cliente.

Esta investigación es importante porque tiene un planteamiento similar a la investigación a realizar, que es determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción, se aplicó a una población que son también estudiantes de un centro de estudios y los cuestionarios usados serán utilizados en la presente investigación debido a su alto grado de validez y confiabilidad.

1.3. Antecedentes internacionales

- Duque (2005) "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición" INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales, Bogotá-Colombia

La presente investigación tuvo como objetivo revisar y analizar los diferentes conceptos de servicio y los modelos de evaluación existentes de la calidad de servicio, describiendo sus características, objetivos y diferencias, así como su evolución y validez con el paso del tiempo.

Con los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que el estudio de la calidad percibida y su concepto se ha extendido al punto de generar discusiones sobre su definición y parámetros adecuados en el proceso evaluativo. Sin embargo, la mejor manera de evaluar la calidad es desde la perspectiva del cliente, y para dicha evaluación es necesario considerar diferentes factores como: el entorno, clientes y características del servicio a ser evaluado.

La importancia de esta investigación está en que brinda información importante relacionada al concepto de una de las variables que se investigarán, además de explicar y proponer la mejor alternativa de evaluación para dicha variable, lo cual será de utilidad al momento del planteamiento específico de la investigación.

- Salvador (2005) “La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales” Revista Papeles del psicólogo, Madrid-España

La presente investigación tuvo como objetivo proporcionar información necesaria relacionada a la percepción que tienen los clientes (alumnos) sobre los elementos fundamentales en la calidad de servicio universitario, diferenciando entre características del servicio y habilidades profesionales. El instrumento utilizado fue una escala de diferencial semántico aplicada a 223 usuarios.

Con los resultados obtenidos se concluyó que, en relación al servicio ofrecido, los clientes se interesan por la eficiencia y estructuración. Y, en cuanto a las habilidades profesionales son de mayor importancia las competencias personales y el trato al cliente.

La presente investigación es importante porque evalúa los posibles métodos de medición de la variable calidad de servicio, desarrolla una propuesta de evaluación y permite conocer que elementos son importantes y al momento de evaluar la calidad. Así mismo presenta los factores que son determinantes en la percepción de la calidad, lo cual será comparado y discutido al finalizar la presente investigación. Cabe señalar que esta investigación estudió la variable calidad de servicio centrándose en una universidad, lo cual proporcionara información necesaria para el presente estudio a realizar.

- Duque y Chaparro (2012) “Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama” Revista Criterio Libre volumen 10 - no 16, Bogotá-Colombia

La presente investigación tuvo como objetivo la elaboración de una herramienta de medición, compuesta por de 24 ítems, de la calidad del servicio de educativo, enfocándose en la percepción de los estudiantes. Para esto se define el concepto de calidad de servicio y se presentan las escalas de medición. La investigación se realizó a 229 estudiantes de la UPTC.

Al finalizar el estudio se determinó que los profesores son los que tienen una mayor incidencia en la calidad percibida por parte de los estudiantes, esto debido a que, en cualquier institución educativa, los docentes son quienes tienen mayor contacto con los estudiantes y son estos los encargados de ofrecer el principal de los servicios, que es la educación.

La investigación es importante porque aporta conceptos y alternativas de métodos de medición de la variable calidad del servicio, además que la población sobre la cual se trabajó en esta investigación son los estudiantes de una universidad al igual que la investigación a realizar. Al tratarse de poblaciones y contextos similares, los resultados serán comparados y

discutidos con los obtenidos en el presente estudio a fin de determinar similitudes y diferencias significativas entre ambos estudios.

2. Marco conceptual

- Calidad: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor”. Real Academia de la Lengua (2012). Crear especificaciones mediables en cuanto a las necesidades de los usuarios, logrando crear un producto que permita satisfacer las necesidades del cliente bajo un precio que pueda pagar, en la mayoría de los casos la calidad la define el cliente Deming (1989).
- Satisfacción del cliente: “grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler, 2008, p. 609).
- Servicio: “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención la propiedad de algo” (Kotler, 2003, p. 278).
- Tangibilidad: Referidos al capital humano y todos los bienes e infraestructura con la cual la empresa puede producir o brindar un servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).
- Empatía: “sentir las emociones de otro, como si fuera ese otro” (Rogers, 1975 p. 2)
- Seguridad: “nivel de confianza del usuario en cuanto al respeto de tiempos y oferta” (Bozzeta y Rojas, 2018, p. 70).
- Capacidad de respuesta: “disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido” (Zeithaml, Berry y Parasunaman, 1993, p.24).

- Fiabilidad: “Probabilidad de buen funcionamiento de algo” (Real Academia Española). “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Zeithaml, Berry y Parasunaman, 1993, p.24).
- Percepción: “Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler, 2003, p. 202).
- Expectativas: “Posibilidad razonable de que algo suceda”. Real Academia Española (2018).
- Satisfacción: “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler, 2008, p. 14). “Es una medida de salida subjetiva que refleja la calidad” (Poll y Boekhorst, 1996, p. 106).

3. Marco Teórico

3.1. Administración

3.1.1. Concepto

La administración es un concepto muy amplio, a pesar que algunas personas puedan pensar que solo se limita a ordenar y controlar las actividades realizadas por trabajadores dentro de una empresa, este concepto está presente en muchas situaciones que se pueden observar y vivir día a día. Esto se debe a que la administración hoy en día tiene un rol importante dentro de la sociedad. A continuación, se presentarán las definiciones de diversos autores en torno a la administración y demás elementos que involucran a esta.

Para Chiavenato (2001) el proceso administrativo está orientado a la eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos disponibles para lograr así la consecución de objetivos, a partir de cuatro pilares que son: planeamiento, organización, dirección y control.

Otros autores como koontz (2004) dicen que la administración involucra el logro de objetivos a través de personas que trabajan de manera cooperativa, para esto será necesario generar e idear un ambiente adecuado que facilite los procesos y actividades a realizar. Así mismo hace énfasis en que para lograr dichos objetivos es necesario que se entiendan ciertos aspectos como:

- La administración involucra tareas como planear, organizar, dirigir, controlar y unificar al personal.
- La administración tiene un enfoque global, es decir todo tipo de organización necesita ser administrada, sin importar el tipo o jerarquía.

- La mayoría de organizaciones buscan generar recursos a partir de sus actividades, logrando ser efectivos y eficaces en los procesos realizados.

Así mismo se destaca lo mencionado por Hitt (2006) quien define la administración como la realización de actividades dentro de un entorno organizacional, mediante la disposición y utilización de los recursos disponibles y limitados que servirán para alcanzar los objetivos establecidos.

De todos estos conceptos que se acaban de mencionar, si bien los autores tienen diferentes enfoques al definir lo que es la administración, se puede destacar que la mayoría coincide en que la administración involucra dos elementos que son: los recursos y los objetivos, que van a ser la guía y motivación que va a llevar a las personas a organizar y trabajar con los recursos disponibles para alcanzar dichos objetivos.

Cabe señalar que según lo mencionado con los recursos que poseen las organizaciones, los cambios en el entorno y la competitividad existente hoy en día entre las organizaciones, quizás la única y más efectiva manera que tienen la empresa de diferenciarse es mediante el capital humano o también llamado los recursos humanos que poseen. Esto debido a que los demás recursos especialmente físicos como maquinaria, infraestructura y demás son fácil de copiar e imitar, la verdadera diferencia que se puede marcar y agregar valor es mediante el capital humano, ya que las capacidades que puedan tener el personal que trabaja para una organización será muy difícil de copiar e imitar. Por lo tanto, el reto para las organizaciones de hoy en día está en potenciar y retener ese capital humano que les permita ser más competitivos en su mercado y entorno

Por último, es importante resaltar lo que menciona Katz (1995) sobre el éxito en la administración afirmando que la administración será efectiva y exitosa en la medida en que se logre un gran desempeño, buen trato a las personas, alta capacidad de tomar decisiones y reaccionar ante los diferentes panoramas

que se puedan presentar. En líneas generales el éxito en la administración se logra al traducir planes y objetivos en resultados visibles y medibles.

3.1.2. Importancia

En la actualidad la administración tiene un rol crucial en el correcto funcionamiento y realización de muchas actividades, a pesar de que su importancia, para algunas personas, pueda pasar desapercibida en algunas ocasiones. Como lo menciona Forero (2005) la administración se aplica a diversidad de situaciones, problemáticas, a pequeñas, medianas y grandes empresas, con o sin fines de lucro, dedicadas a la manufactura o servicios, es decir sin importar las características o entorno en el cual se encuentren, el proceso administrativo es vital para un correcto funcionamiento y consecución de objetivos. Es por estos que los procesos de la administración que se mencionarán posteriormente tienen una aplicación universal, ya que la administración se aplica y es importante en todas las actividades y situaciones que se realicen, independientemente de las particularidades que se puedan presentar en los distintos contextos o escenarios.

3.1.3. Características

Según Reyes (2001) las principales características de la administración son: universalidad, ya que como se ha mencionado anteriormente es importante y aplicable a cualquier organización desde la más básica hasta la más compleja sin importar el contexto. Especificidad, se refiere a que mientras las organizaciones sean más complejas será necesaria la aplicación de funciones complementarias como económicas, contables o productivas, que se complementen y adapten a situaciones específicas. Unidad temporal es decir que el proceso administrativo está presente en todo momento desde que se crean las organizaciones, en algunos momentos puede que se dé mayor énfasis a ciertas actividades, pero en general la administración está presente en todo momento. Unidad jerárquica, referida a que todos los encargados de las funciones administrativas en las organizaciones tienen un nivel o jerarquía

dentro de esta, esto permite una mejor organización y delegación de actividades.

3.1.4. Principios

Se entiende como principio a una serie de normas o reglas que buscan regular, guiar y orientar los procesos administrativos. En base a estos principios es que se desarrollan la mayoría de teorías de administración, a pesar de que estos principios fueron planteados hace ya algunos años, la mayoría de estos aún tiene validez y se aplican en gran parte de las organizaciones de hoy en día. Así mismo son la base de muchas teorías y enfoques de la administración propuestos a través del tiempo. A continuación, se presentará en la tabla 3 los principios propuestos por uno de los autores más representativos en el área: Henry Fayol.

Tabla 1
Principios de administración de Henry Fayol

Principios	
División del trabajo	Centralización
Autoridad y responsabilidad	Jerarquía de autoridad
Disciplina	Orden
Unidad de mando	Equidad
Unidad de dirección	Estabilidad personal
Subordinación del interés individual al interés general.	Iniciativa
Remuneración	Espíritu de equipo

Nota. Principios de administración propuestos por Henry Fayol y su explicación de cada uno. Adaptado de "Administración Industrial y General" por H. Fayol, 1983, p. 247.

3.1.5. Proceso administrativo

Hablar del proceso administrativo implica hacer referencia a la manera en cómo se plantea la administración, es decir la sistematización de la administración. Esto quiere decir que no importa el contexto del cual se hable, existen ciertos lineamientos o actividades que son comunes y coinciden en cualquier proceso administrativo en el cual se busque la consecución de objetivos. Estas etapas son:

3.1.5.1. Planear

Esta actividad implica principalmente anticiparse a los hechos, es decir desarrollar un posible plan de acción dados ciertos acontecimientos que permitirán alcanzar un determinado objetivo ya sea a corto, mediano o largo plazo de la manera más eficaz y eficiente posible.

3.1.5.2. Organizar

Esta actividad está referida a delegar y distribuir los recursos disponibles para que se puedan realizar las actividades de manera eficiente y eficaz, y de esta manera se logren las metas establecidas en la fase anterior de planeación.

3.1.5.3. Dirigir

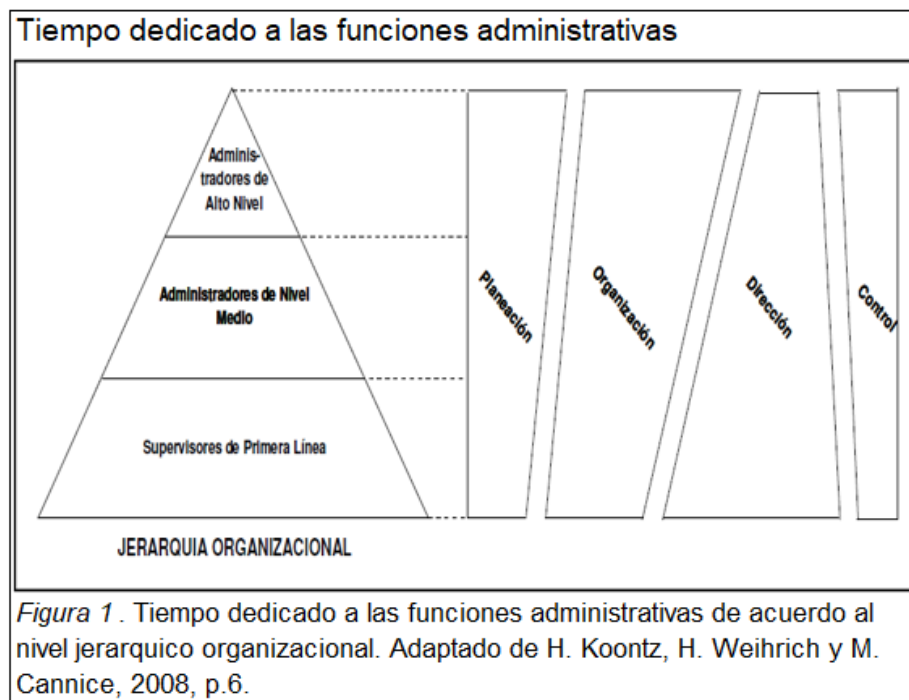
Esta fase está relacionada a la fuerza laboral especialmente, ya que las actividades de dirección están orientadas a la delegar y motivar a las personas para que realicen sus actividades de manera óptima y acuerdo a lo planificado.

3.1.5.4. Controlar

La última fase del proceso administrativo está orientada al seguimiento continuo que se realiza sobre los recursos propios de las organizaciones y del entorno, ya que como se mencionó anteriormente muy pocas veces las

actividades se realizan de acuerdo a los planificado, debido a factores que las organizaciones no pueden controlar, pero que influyen de manera directa sobre esta.

Cabe señalar lo mencionado Koontz, Weihrich y Cannice (2008) en torno al proceso administrativo, afirmando que en toda organización existen diferentes jerarquías, dependiendo del tamaño de la empresa, es por esto que es necesario contar con el personal encargado de realizar las cuatro fases del proceso administrativo que ya se mencionaron anteriormente. Dependiendo de su puesto y jerarquía dentro de la organización, la proporción de tiempo y responsabilidad que tienen puede variar, así se puede apreciar con mayor claridad en la siguiente figura.



En la figura 1 se puede ver como independientemente del nivel jerárquico de administrador, va a realizar siempre las 4 fases del proceso administrativo. La diferencia está en el tiempo que le dedica y la responsabilidad que tiene, ya que tendrá a mayor jerarquía, las actividades principales serán de planeación y control principalmente, mientras que a menor jerarquía se realizarán más actividades de dirección y control.

3.2. Calidad

3.2.1. Concepto

A continuación, se revisarán los conceptos concernientes a calidad, los cuales permitirán entender la presente investigación, así tenemos que, Deming (1989) refiere que la calidad es crear especificaciones mediables en cuanto a las necesidades de los usuarios; logrando crear un producto que permita satisfacer las necesidades del cliente bajo un precio que pueda pagar, en la mayoría de los casos la calidad la define el cliente.

De igual manera Juran (1990) entiende que el concepto calidad tiene un enfoque más amplio, pudiéndola definir de diversas maneras, la más precisa explica que la calidad se da cuando existe una relación entre las necesidades de los usuarios con los atributos ofrecidos en los productos, logrando así satisfacer al usuario.

Por otra parte, se tiene lo mencionado por Crosby (1988) quien al hablar de calidad menciona que, implica encontrar o establecer una relación directa entre las especificaciones o requerimientos de los clientes con lo que ofrece la empresa, de no darse esta relación no se podría hablar de calidad. Asimismo, resalta la importancia de un seguimiento continuo, para asegurarse de que al paso del tiempo no se distorsione esta relación.

Para Imai (1998) el concepto no solo se limita al producto final o servicio ofrecido, ya que la calidad también involucra todos los procesos y actividades necesarias con las que la empresa se asegura de brindar un servicio o producto acorde a lo que el mercado o cliente demandan. Por lo tanto, no solo se limita a unos determinados procesos, por el contrario, tiene un enfoque mucho más amplio e integral.

Según la investigación realizada por Butrón (2012) entiende la calidad como el potencial que tienen los bienes ofrecidos para cumplir con las necesidades de los clientes, que en algunos casos pueden no ser evidentes para las

empresas. De igual manera hace énfasis en que calidad está ligada a la construcción mental que tienen las personas sobre un producto o servicio y de qué manera este va a cumplir con lo esperado.

Así mismo se tiene lo explicado por diversos autores como Kotler, (1997), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Lovelock (1983) y Grönroos, (1978) (1984) quienes coinciden en que la calidad está en el valor que se les otorga a los productos como resultado de todas las características que los componen. Sin embargo, se menciona que la mayor dificultad no está en la percepción de calidad relacionada a bienes, ya que esta pueda medirse con mayor facilidad. Por otro lado, tenemos los servicios, cuyas características son implícitas y su calidad va a depender en gran medida del consumidor y su percepción relacionada al servicio recibido.

De igual manera es preciso tener presente la definición propuesta por la Organización Internacional para la Estandarización (2005) que entiende la calidad como el cumplimiento de determinados requisitos esperados en relación a una serie de características ofrecidas.

Por consiguiente, se puede afirmar que la percepción de la calidad es muy compleja. Como lo menciona Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996) se puede tener una perspectiva subjetiva de calidad, que está relacionada a la percepción propia del consumidor y una perspectiva objetiva de calidad, que se relaciona con la elaboración del producto o servicio adquirido.

Por último, es importante mencionar un concepto determinante al momento de analizar la calidad, que es el nivel de satisfacción. Así lo expresa que según Serrano (2012) en su definición al decir que, la calidad es una concepción mental generada por cada individuo, con componentes objetivos y subjetivos, en base a los atributos y características percibidas de un bien o servicio adquirido, que refleja el nivel de satisfacción.

Como se puede ver existen una gran cantidad de definiciones propuestas por diversos autores lo cual permite entender la evolución que ha tenido este

concepto con el paso del tiempo. la creciente necesidad de las organizaciones por ser cada vez más competitivas dentro del mercado las ha llevado a querer comprender lo mejor posible este concepto para poder aplicarlo y ser reconocidas por brindar productos o servicios de calidad que los diferencie de la competencia.

3.2.2. Evolución del concepto de calidad

A continuación, se presentará en la tabla 2 la evolución del concepto calidad a través del tiempo, tomando como referencia determinadas etapas representativas que marcaron y cambiaron el enfoque sobre el concepto de calidad, su percepción y finalidad dentro del entorno en el cual se vivía en cada periodo de tiempo, ya que en líneas generales el concepto cambio para adaptarse a los requerimientos y necesidades primordiales de cada etapa. Así como lo menciona Calabuig (2006) quien afirma que el termino calidad es muy difícil de definir de manera lo suficientemente precisa y valida, ya que con el pasar del tiempo se han ido proponiendo diferentes aproximaciones al concepto, todas válidas y acertadas, pero ninguna superior a las demás, ya que todas se aproximan a la realidad desde diferentes perspectivas.

Tabla 2

Evolución cronológica del concepto calidad

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho. Crear un producto único.
Revolución industrial	Producir en grandes cantidades sin importar la calidad de los productos.	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Administración científica	Técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos defectuosos.	Satisfacción de los estándares y condiciones técnicas del producto.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la calidad de los productos (armamento), sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible.	Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en la cantidad y tiempo requerido.
Posguerra Occidente	Producir en altos volúmenes para satisfacer las necesidades del mercado	Satisfacer la demanda de bienes causada por la guerra.
Postguerra Japón	Hacer las cosas bien a la primera	Minimizar costes de pérdidas mediante la calidad. Satisfacer al cliente. Generar competitividad.
Década de los setenta	Sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos.	Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Generar competitividad.
Década de los noventa	La calidad en el interior de todas la áreas funcionales de la empresa.	Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Participación de todos los empleados de la empresa. Generar competitividad.
Actualidad	Capacitación de líderes de calidad que potencialicen el proceso.	Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducción sistemática de costos. Equipos de mejora continua. Generar competitividad. Aumento de utilidades

Nota. Explicación de las definiciones y enfoque del concepto calidad en cada época o acontecimiento histórico. Adaptado de "El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad" por M. Cubillos y D. Rozo, 2009, *Revista de la Universidad de La Salle 4*, p. 89.

3.2.3. Enfoques del concepto de calidad

Como se ha podido apreciar y mencionar en los puntos anteriores, las definiciones de calidad son muy variadas, a pesar de que todas son válidas, existen diferentes enfoques y maneras de entender este concepto tan amplio y complejo para muchos autores. A continuación, se tendrá una aproximación a los diferentes enfoques que existen al momento de entender el concepto de calidad.

Una primera clasificación es la propuesta por Garvin (1988), para este autor existen 5 maneras de entender la calidad, las cuales son las siguientes que se presentan en la tabla 3.

Tabla 3
Enfoques de calidad propuestos por Garvin

Nivel	Explicación
Trascendente	Como concepto subjetivo, abstracto, difícil de medir, con propiedad absoluta, equivalente a la excelencia.
Basado en el Producto	La calidad se distingue por alguna característica o atributo del producto, y el concepto de calidad lo entiende como diseño.
Basado en el cliente	El enfoque subjetivo de cada cliente tras consumir un producto o servicio y satisfacer sus necesidades en función de sus preferencias.
Basado en el proceso de fabricación	La calidad se enfoca en función de unas normas y especificaciones definidas por los diseñadores del producto. Habrá mayor o menor calidad en función del número de desviación del producto o servicio en base a los estándares establecidos.
Basado en el valor	La calidad es la medida entre el producto y su precio, y el enfoque se basará en la relación entre el valor y la utilidad del producto o servicio.

Nota. Explicación de los diferentes enfoques del concepto de calidad según David Garvin. Adaptado de "Managing Quality: The Strategy and Competitive Edge" por D. Garvin, 1988, p. 49.

Como se puede observar Garvin (1988) separa las diferentes concepciones basándose en lo objetivo o subjetivo que se pueda entender la calidad y desde que perspectiva se está analizando dicho concepto, ya sea desde la del cliente, desde la organización o desde ambas perspectivas.

Por otra parte, se tienen a autores como Reeves y Bednar (1994) quienes proponen 4 maneras de entender y conceptualizar la calidad, las cuales se presentan a continuación en la tabla 4.

Tabla 4
Enfoques de calidad propuestos por Reeves y Bednar

Nivel	Explicación
La calidad como excelencia	Implica que las organizaciones que persigan la calidad han de hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados.
La calidad como valor	Considera que los bienes de consumo y los servicios dependen tanto de la calidad como del precio y que las organizaciones han de analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios.
La calidad como ajuste a las especificaciones	Implica fijar o establecer criterios o estándares y comprobar su cumplimiento: normas ISO (International Organization for Standardization), normas EFQM (European Foundation for Quality Management), etc.
La calidad como cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor	Supone la incorporación de los factores subjetivos de quienes reciben el servicio y se centran en conocer que es importante para los usuarios y consumidores. Se alcanzará mayor nivel de calidad si se cubren las expectativas de los usuarios.

Nota. Explicación de los diferentes enfoques de calidad propuestos por Reeves y Bednar . Adaptado de "Defining quality: alternatives and implications" por C. Reeves y D. Bednar, 2014, p. 419.

3.2.4. La calidad de los servicios

Como se ha podido ver existen muchas maneras de definir lo que es calidad, a través de los años el concepto ha ido evolucionando e incorporando una serie de dimensiones cada vez más complejas y precisas. Al hablar de calidad de servicio de igual manera podemos encontrar una serie de definiciones con el paso del tiempo debido a que los servicios se han vuelto más importantes y complejos, lo cual genera una diversidad de concepciones sobre la calidad de servicio. Dentro de las cuales encontramos a Reeves y Bednar (1994) quien afirma que se considera cuatro elementos al momento de entender lo que es calidad de servicio. Excelencia, lo cual implica alcanzar resultados deseados mediante todas las acciones que realizan las empresas. Valor, elemento que se relaciona directamente con precio, eficiencia y eficacia. Ajuste a las especificaciones, este elemento se relaciona con las metas en diferentes periodos de tiempo y en como la calidad ayuda a medir la consecución de estas metas trazadas. Satisfacción de las expectativas de los usuarios, como ya se mencionó anteriormente este elemento es quizás considerado el más complejo ya que no solo involucra los esfuerzos de las organizaciones, ya que también involucra a los consumidores, específicamente sus expectativas y percepciones de estos.

Otros autores como Lewis (1991) definen la calidad de los servicios como la adecuación entre lo que espera recibir el consumidor y el nivel del servicio que ha recibido este, es decir, se basa en la percepción y expectativas.

Así mismo lo entiende Gronroos (1994) quien menciona además que la calidad de un servicio está compuesta por tres dimensiones, la técnica, la cual está relacionada a lo que recibe el consumidor o lo que obtiene este objetivamente, la funcional, la cual está relacionada a la manera en como el consumidor está percibiendo el servicio es decir la experiencia que este vive durante la ejecución o entrega del servicio solicitado y por último la imagen que se refiere especialmente a la empresa, ya que esta va a tener una influencia directa en las expectativas generadas en la mente del consumidor.

De igual manera Rust y Oliver (1994) entiende que las construcciones mentales de lo esperado por los consumidores y la percepción de lo que se está recibiendo, generaran la idea o grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido.

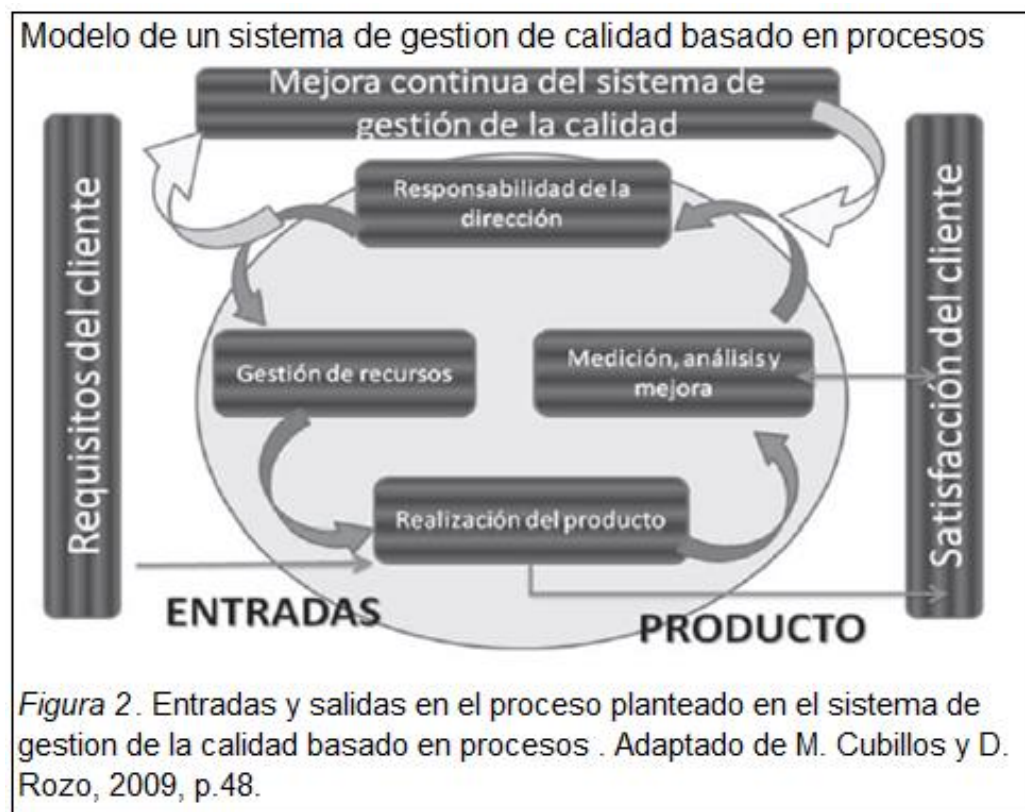
Por otro lado, se encuentra a autores como Zeithaml (2012) quien explica que para definir lo que es la calidad de servicio es necesario considerar una serie de elementos que son determinantes en cualquier tipo de servicio, dichos elementos permitirán a los consumidores medir la calidad del servicio que están recibiendo y ponderarán cuál de estos elementos es más determinante al momento de su evaluación. Por lo tanto, se hace énfasis en que la evaluación de la calidad de un servicio va más allá de cumplir con ciertas características o estándares propuestos por las empresas, ya que no todos los clientes son iguales, por lo tanto, sus exigencias podrían variar y generar diferentes percepciones relacionadas al servicio recibido. En consecuencia, esto implica que las empresas se encuentren en la capacidad de poder sobrepasar de manera sostenida en el tiempo las expectativas de los clientes, ya que no se espera lo mismo todas las veces que se pueda llegar a solicitar un servicio, las expectativas pueden variar con el paso del tiempo y con el conocimiento e información que se tenga del mercado.

3.2.5. Modelos de calidad

3.2.5.1. Modelo de un sistema de gestión de calidad basado en procesos

Este modelo propone dos elementos determinantes en la gestión de la calidad, que son los requisitos del cliente y la satisfacción del cliente, como se puede observar en la figura2. Ambos elementos representan un punto de partida y de llegada que va a orientar los procesos y decisiones a tomar dentro de las organizaciones. Por consiguiente, es a partir de los

requerimientos que los directivos de las empresas toman decisiones para desarrollar los productos o servicios a partir de los recursos disponibles, para que sean ofertados a los clientes. Es por esto que los clientes cumplen una función vital en este proceso, ya que de sus requerimientos es que parten todos los procesos mencionados y posteriores. Estos procesos posteriores a la elaboración de un producto estarán enfocados en recolectar información que determine si realmente los productos cumplen con lo solicitado por el cliente para poder tomar acciones correctivas de darse el caso, o continuar mejorando los productos o servicios brindados. Estas actividades evaluativas deben realizarse de manera constante ya que los cambios en el mercado se dan de manera continua y es importante reaccionar ante estos de manera continua.



3.2.6. Importancia y beneficios

Camarena (2017) entiende que la gestión de la calidad de los servicios debe ser una prioridad para las organizaciones, ya que es de suma importancia si se quiere crecer dentro de los mercados, independientemente si se habla de una empresa netamente de servicios o de producción de bienes tangibles. Esto se debe a que ambos tipos de organizaciones pueden o tienen un contacto con sus clientes y es necesario que la experiencia que se genera en ese momento pueda contribuir a la generación de valor y diferenciación.

Por esta razón la gestión de la calidad debe ser uno de los aspectos más supervisados de manera constante por las organizaciones, pero para esto es necesario analizar: la manera en cómo se están desarrollando las actividades, si los productos o servicios están cumpliendo con los requerimientos actuales de los clientes, que nuevas necesidades o requerimientos se están generando en el mercado, cumplimiento de ciertas normas o exigencias que puedan existir en los mercados, y la eficiencia de los procesos dentro de las organizaciones.

Como se puede ver al hablar de gestión de la calidad conlleva tener un enfoque global de las actividades, ya que la calidad no solo debe estar presente durante la etapa de producción o entrega del servicio, debe estar presente en todos los procesos que van desde la identificación de una necesidad hasta el seguimiento y evaluación constante.

3.2.7. Teorías (escuelas) de calidad

A continuación, se presentará en la tabla 5 las dos principales escuelas de la calidad, la cuales presentan determinadas conceptualizaciones del término calidad, así como aproximaciones y modelos mediante los cuales se puede medir y entender la calidad. A pesar de que estas escuelas, sus autores y modelos propuestos no son recientes, son la base de muchas investigaciones en torno a la calidad, ya que poseen la validez, confiabilidad y sustento apropiado, lo cual hace importante su conocimiento.

Tabla 5

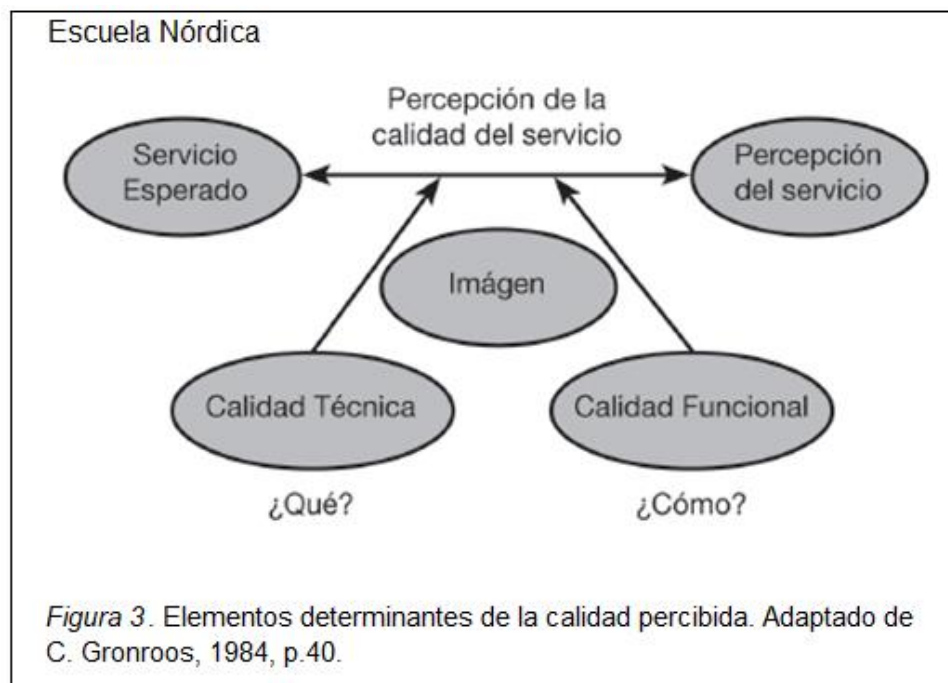
Clasificación de escuelas y modelos de calidad de servicio

Escuela Norte europea o nórdica		Escuela Norteamericana	
Modelo	Autor	Modelo	Autor
Modelos de calidad de servicio o de imagen	Gronroos (1984)	Modelo SERVQUAL	Parasuraman et al. (1985)
Modelo de la calidad	Gronroos y Gummerson (1994)	Modelo ampliado de calidad de servicio	Zeithaml et al. (1988)
La oferta de servicios incrementada	Gronroos (1994)	Modelo SERVPREF	Cronin y Taylor (1992)
Modelo de Servucción	Eiglier y Laneard (1989)	Modelo Jerárquico multidimensional	Brady y Cronin (2001)
Modelo de los tres componentes	Rust y Oliver (1994)	Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew	Bolton y Drew (1991)
		Modelo de calidad de servicio de Bitner	Bitner (1990)

Nota. Presentación de las escuelas de calidad y sus respectivos modelos propuestos por cada escuela. Adaptado de "Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte" por C. Ruiz-Alejos, 2015, p. 59.

3.2.7.1. Escuela nórdica

En esta concepción Gronroos (1988, 1994) presenta tres conceptos fundamentales calidad técnica, funcional e imagen corporativa, como se presenta en la figura 3. Esta escuela explica que la percepción de calidad que tienen los usuarios está ligada a, lo que reciben por parte de las organizaciones y a la manera en como lo reciben. Cabe resaltar que estos dos elementos mencionados tienen una influencia y relación con la imagen corporativa.



3.2.7.2. Escuela americana

Este modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) es conocido por la herramienta de medición desarrollada llamada SERVQUAL. Esta herramienta se enfoca en dos elementos: percepción y expectativas. Más adelante se procederá a explicar con mayor profundidad esta herramienta.

3.2.7.3. Modelo de los tres componentes

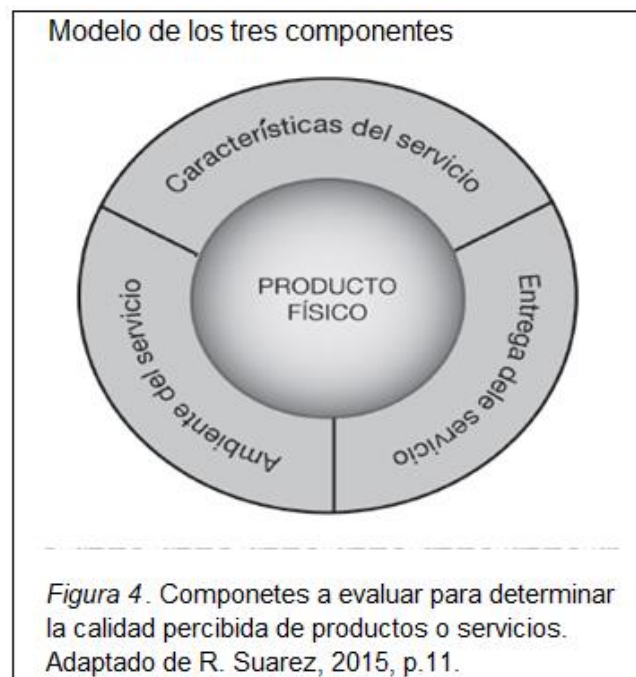
El modelo de los tres componentes fue propuesto por Rust y Oliver (1994) quienes presentan este planteamiento basándose en estudios relacionados al sector bancario y sanitario. Entorno, proceso y características del servicio son los tres componentes principales que se pueden apreciar en la figura 4. Inicialmente este modelo fue desarrollado para centrarse en productos, pero los autores afirmaron que estos tres componentes pueden aplicarse para analizar empresas de productos o servicios.

El primero de los elementos es el entorno dentro del cual podemos subdividirlo a su vez en interno, en el cual podemos encontrar todo lo

relacionado a la propia empresa como su cultura y clima organizacional. Y en externo que está relacionado con todo lo que involucra el servicio y elementos físicos necesarios para asegurar un proceso de entrega y atención adecuado, es decir el soporte de los procesos.

El segundo de los elementos son los procesos en sí mismos, es decir la manera en como la empresa brinda un servicio determinado a los usuarios.

El Tercer elemento son las características del servicio, es decir todas a las especificaciones técnicas y estándares que tiene la empresa al momento de brindar un servicio. Cabe resaltar que las especificaciones establecidas por la empresa van en relación a lo que los consumidores necesitan, para ello será necesario realizar estudios que determinen de es lo que realmente necesita el consumidor. Por otra parte, los estándares, serán útiles para asegurar que un producto o servicio cumple con lo establecido.



3.2.7.4. Modelo de desempeño evaluado

Este modelo fue presentado por Teas (1993) quien crea este modelo a partir de las críticas al modelo propuesto por la escuela americana (SERVQUAL), afirmando que no es suficiente pensar que existen

incrementos en la calidad basándose únicamente en el diferencial entre las expectativas de los clientes y la percepción que tienen estos.

Para ello desarrolla el modelo de desempeño evaluado, el cual establece que se debe considerar puntuaciones ponderadas altas para expectativas y percepciones altas de la calidad de servicio. Asimismo, propone dos elementos importantes que reemplazan a las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL, que son: modelo de calidad normalizada, que incluye todo lo relacionado a expectativas y modelo de desempeño evaluado.

3.2.8. Herramienta de análisis de la calidad de servicio

Actualmente podemos encontrar una diversidad de herramientas de medición que nos permiten conocer la percepción del cliente sobre la calidad de los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Estas herramientas permiten a las empresas tener una aproximación a la realidad sobre el nivel de calidad que están ofreciendo a los consumidores y de esta manera poder tomar decisiones en busca de una mejora continua. Dos de las herramientas más usadas son el modelo SERVQUAL y SERPREF.

3.2.8.1. Modelo SERVQUAL

Es una herramienta de medición de la calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la describe como una herramienta que se centra en la percepción de las personas (clientes) y comparar esto con la calidad de servicio que pretenden ofrecer las organizaciones.

Esta herramienta está compuesta por 22 ítems con los cuales se pretende encontrar y analizar la brecha existente entre lo que los consumidores esperan y lo que realmente están obteniendo, mientras esta brecha sea menor, se podría afirmar que la calidad es mayor.

Como se puede ver en la figura 5, este modelo se centra en dos conceptos: expectativas, que son las ideas que tienen las personas

respecto a algo que aún no reciben o tienen. Y las percepciones que se refiere a la vivencia en si misma de lo que se recibió en un momento y espacio determinado. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) los especifica así:

A. Elementos tangibles

Referidos al capital humano y todos los bienes e infraestructura con la cual la empresa puede producir o brindar un servicio.

B. Seguridad

Elemento que se logra a través del personal, sus capacidades y experiencia.

C. Empatía

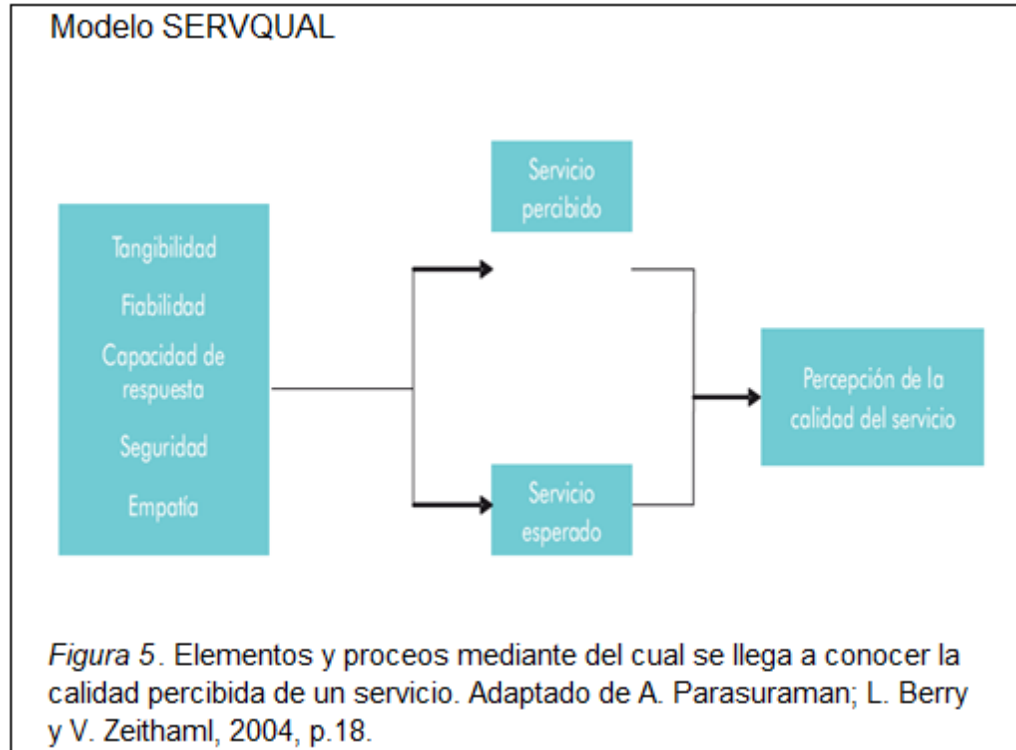
Implica el trato directo con el cliente y la manera en como este recibe la atención por parte del personal de la empresa

D. Capacidad de respuesta

Involucra todas aquellas actividades mediante las cuales el consumidor recibe feedback por parte de la empresa, en respuesta las solicitudes que este podría presentar.

E. Fiabilidad

Se refiere al compromiso y cumplimiento por parte de la empresa, de entregarle a los consumidores todos aquellos atributos y servicios que se esperan recibir.



3.2.8.2. Modelo SERPREF

Esta herramienta de medición de la calidad fue propuesta por Cronin y Taylor (1994) quienes afirman que SERVQUAL no propone los elementos necesarios para medir la calidad, por lo tanto, el planteamiento que hacen no es el más adecuado en la mayoría de los casos. Ante esto se basan en investigaciones de marketing, en las cuales se menciona que solo es necesario el desempeño, mas no las expectativas para poder tener una idea realista de la calidad de todo producto o servicio.

Por lo tanto, el SERVPREF está compuesto por 22 elementos con un enfoque diferente, es decir solo se busca conocer la percepción de los consumidores. Pese a lo mencionado esta escala se basa en el modelo SERVQUAL.

3.3.El servicio

3.3.1. Concepto

Según una publicación realizada por la Editorial Vértice (2008) un servicio incluye una serie de beneficios o entregas adicionales que el cliente recibe, por la adquisición de un producto o servicio básico. Depende de elementos tales como precio, imagen y reputación del bien o servicio adquirido, por lo tanto, de la organización.

3.3.2. Características del servicio

Al hablar de servicios se está refiriendo a elementos intangibles, que, a diferencia de los productos, poseen características particulares y específicas que los diferencian. Para Vargas Quiñones y Aldana de la Vega (2007) dentro de las principales características de los servicios se encuentran las siguientes:

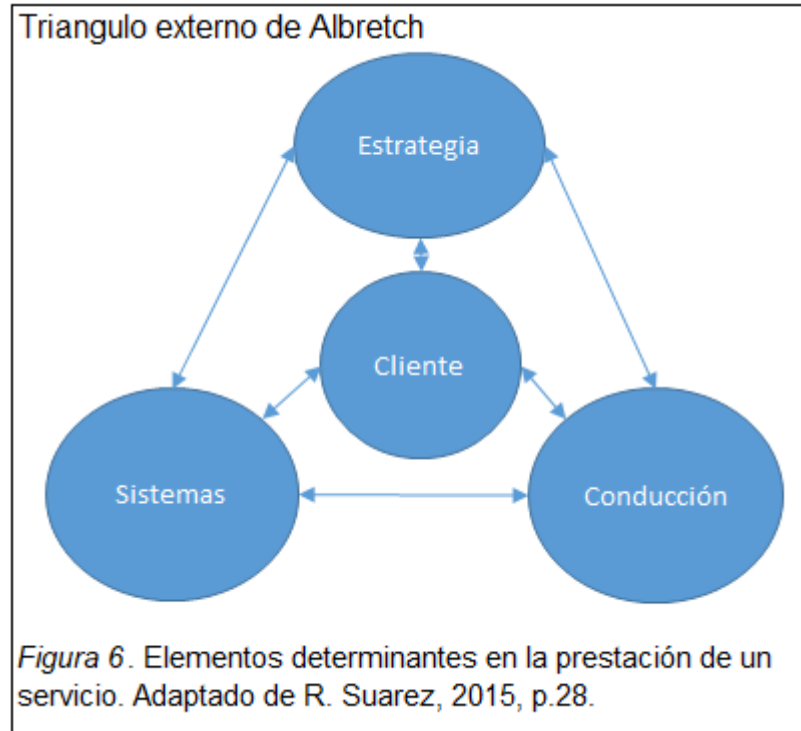
- 3.3.2.1. Propiedad:** dentro de la cual encontramos al derecho que tienen los clientes a hacer uso o disponer de cierto beneficio producto de la adquisición o pago por un servicio determinado.
- 3.3.2.2. Participación del cliente:** se refiere a que un servicio al ser intangible y no se adquiere la propiedad de un bien físico que puede estar almacenado o guardado, durante la prestación de un servicio se da el proceso de producción y entrega en sí misma, ya que es esta experiencia la que percibe el cliente y que le otorga los beneficios esperados. Por lo tanto, el cliente es parte indispensable de este proceso.
- 3.3.2.3. Contacto directo:** relacionado al punto anterior, el contacto con el cliente está referido a que la organización o personal de esta frente al cliente y se comunica con él durante el proceso de prestación del servicio, mientras se da una mejor comunicación o contacto directo con el cliente, este podrá percibir una experiencia más personalizada y adecuada a sus necesidades.

3.3.3. Sistema de prestación de servicios

Es un planteamiento de Karl Albrecht (1991) en el cual incluye elementos tanto internos como externos de un servicio, representados a través del triángulo del servicio.

Los elementos externos presentados en la figura 6, se refieren a todos los componentes de las organizaciones dentro de los cuales se encuentran:

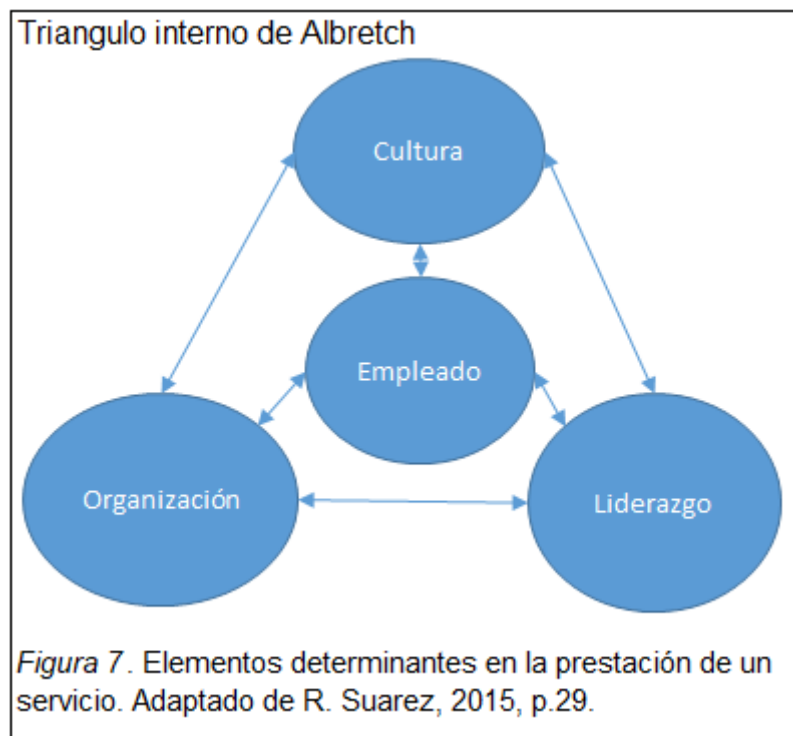
- 3.3.3.1.** Estrategia del servicio: que engloba la manera en como las organizaciones se plantean la interacción entre los clientes y el personal, es decir los lineamientos generales a seguir. Para la definición de la estrategia se tiene que considerar la misión del negocio, sus objetivos empresariales y el mercado en el cual se desea ingresar con la prestación del servicio, para lo cual se realiza una investigación de mercado, con la cual se podrá tener un panorama de la situación actual del mercado y sus necesidades.
- 3.3.3.2.** Conducción: este elemento incluye al talento humano, es decir al personal que forma parte de la organización prestadora del servicio y que tendrá contacto directo con los clientes durante la ejecución del servicio solicitado.
- 3.3.3.3.** Sistemas y recursos: toda organización posee ciertas bases o lineamientos que sirven de guía para que los empleados de toda la organización puedan desarrollar las actividades. Estos lineamientos son establecidos con la finalidad de que la organización pueda brindar el mejor servicio al cliente de acuerdo a sus necesidades.



Por otro lado, se dentro de los elementos internos observados en la figura 7, se encuentran:

- 3.3.3.4.** Cultura de servicio: está compuesto por todas aquellas creencias propias de una organización, la cual se asume que tiene como prioridad brindar un servicio de calidad y en el futuro determinara el éxito o fracaso de la organización.
- 3.3.3.5.** Liderazgo: el correcto funcionamiento de un sistema que ha sido diseñado para ejecutar un determinado servicio requiere de un liderazgo que busque la integración y participación de todas las partes involucradas en el proceso con la finalidad de generar valor.
- 3.3.3.6.** Organización: este elemento se refiere a la manera en como los trabajadores realizan sus actividades y a los elementos necesarios que dan soporte y guía a dichos trabajadores. Implica hablar de elementos como: estructura, que se refiere a la organización de los trabajadores en todas las áreas de la empresa, da un soporte a la facilidad de recibir respuestas rápidas, innovación en el diseño de

nuevas maneras de satisfacer a los clientes y por último el valor agregado que deben de tener todas las actividades realizadas dentro de una organización.



Como se puede apreciar en ambas figuras de los triángulos interno y externo, se considera como centro a los clientes, quienes para la organización interna vendrían a ser los empleados quienes son los encargados de brindar o ejecutar el servicio a los usuarios externos y quienes representan a la organización ante el público. Por otro lado, tenemos a los clientes en sí mismos, que son quienes requieren y pagan por los servicios a las organizaciones para satisfacer alguna necesidad. Las organizaciones realizan sus operaciones y orientan sus esfuerzos con la finalidad de cumplir con las expectativas de ambos tipos de clientes, ya que son parte fundamental de la prestación de un servicio.

3.3.4. Calidad de servicio

3.3.4.1. Concepto

Como se ha podido ver en las definiciones del concepto calidad, esta no solo se limita a bienes o productos tangibles, ya que la calidad está presente en todas aquellas características y atributos que son ofertados por las empresas y perceptibles para los clientes, ya sea productos o servicios. A continuación, se presentarán definiciones de diversos autores del concepto de calidad enfocado a los servicios.

En primer lugar, se tiene a autores como Lloréns y Fuentes (2001) quienes explican que la calidad de servicio es un factor a tener en cuenta para las empresas en la actualidad, esto debido a que en esta se encuentra una fuente importante de recursos a explotar y generar una mayor competitividad dentro del mercado.

Por otra parte, Berry (1994) comprende la calidad de servicio como una filosofía mediante la cual se pretende conseguir y mantener a clientes, con un enfoque corporativo basado en el cliente y cultura organizacional. Es decir que la calidad del servicio busca cumplir y exceder las expectativas, para que luego esto se traduzca en la satisfacción del cliente.

Otros autores dan una explicación sobre este concepto de manera más amplia, es decir no se limitan a considerar solo a los consumidores finales sino también a proveedores. Este es el caso de Alcaraz y Martínez (2012) quienes miden la calidad del servicio desde dos perspectivas, la del cliente como ya se mencionó anteriormente, que busca la satisfacción de estos y desde la perspectiva de los proveedores, la cual busca una adecuada respuesta frente a las especificaciones requeridas en un servicio contratado por las organizaciones.

3.3.4.2. Normas de calidad del servicio

Según equipo vértice para realizar un proceso de evaluación y monitoreo adecuado de la calidad es indispensable contar con determinadas normas que puedan servir de guía a las organizaciones para establecer estándares de calidad. Para que estas normas cumplan con su función, es necesario que tengan las siguientes características:

A. Definirlas desde la perspectiva del cliente

Esta característica se refiere a que para que una norma pueda realmente ser útil, debe de expresar el resultado final que el cliente va a recibir, así mismo todas las actividades necesarias para conseguir este resultado deseado para los clientes. De manera que todos los procesos puedan estar bien definidos

B. Ser medibles

La presente característica será importante especialmente al momento de realizar un seguimiento o monitoreo de los procesos que actualmente se están realizando. Para esto se puede utilizar enfoques tanto cuantitativos o cualitativos dependiendo del contexto en el cual nos encontremos.

C. Alcance global

Las normas deben de ser capaces de medir las actividades realizadas por toda la organización, es decir deben de ser útiles para todas las áreas de la empresa. Por consiguiente, dependiendo del área, jerarquía o actividades a medir será necesario ser más específico en el establecimiento de normas de manera que estas no pierdan su utilidad al intentar evaluar aspectos muy generales de la organización.

3.3.4.3. Importancia de la calidad de servicio

Hoy en día las empresas buscan la manera de diferenciarse en el mercado de diferentes maneras que les permitan ser competitivas dentro del mercado. Una manera de lograr la diferenciación es mediante la calidad ofrecida en los servicios, ya que, debido a su intangibilidad e importancia del factor humano, es muy difícil para los competidores replicar un servicio de alta calidad.

Por consiguiente, la calidad del servicio es considerada como una fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, que permite mejorar la imagen y prestigio de las empresas en el mercado y principalmente frente a los clientes. Como lo mencionan Bellin, Wollan y Zealley (2018) el prestigio e imagen de las empresas depende en gran medida de la percepción que tengan sus clientes sobre los servicios ofrecidos. Gracias a una alta calidad percibida en los servicios, es que se podrá establecer relaciones duraderas con los clientes, es decir fidelizarlos. Por esta razón, los autores mencionan que a mayor calidad percibida los esfuerzos e inversión en publicidad podrán reducirse ya que los clientes satisfechos serán quienes se encarguen de difundir la marca.

Como se puede ver la calidad de servicio tiene un impacto global dentro las organizaciones, ya que no solo se limita a una buena ejecución y control del servicio, sino que requiere una filosofía y perspectiva amplia, ya que esta influye en: el aspecto económico de las empresas, en las actividades de marketing, decisiones organizacionales, cultura organizacional y demás factores que se ven afectados por una buena o mala calidad de servicio ofrecida.

3.3.4.4. Tipos de calidad de servicio

Los tipos de calidad de servicio son analizados desde la perspectiva del cliente, según Alcaraz y Martínez (2012) son las maneras en como los consumidores logran percibir la calidad de los servicios recibidos. Estos se

clasifican en dos tipos: Calidad dura, relacionada al aspecto técnico y objetivo que se recibe por un servicio y calidad suave, relacionada a las emociones que genera el servicio en los clientes, es decir un aspecto subjetivo.

La combinación de ambos tipos de calidad genera una percepción del cliente sobre los servicios que ofrece la empresa, por esta razón se debe de trabajar en ambos para brindar una experiencia completa.

3.3.4.5. Niveles de calidad del servicio ofrecido

Los niveles de calidad de servicio fueron elaborados por Karl Albrecht quien pretende en esta clasificación organizar a las empresas según la atención e importancia que les dan a los clientes como el servicio que les ofrecen a estos. Estos niveles se pueden apreciar en la tabla 6 presentada a continuación.

Tabla 6
Niveles de calidad de servicio

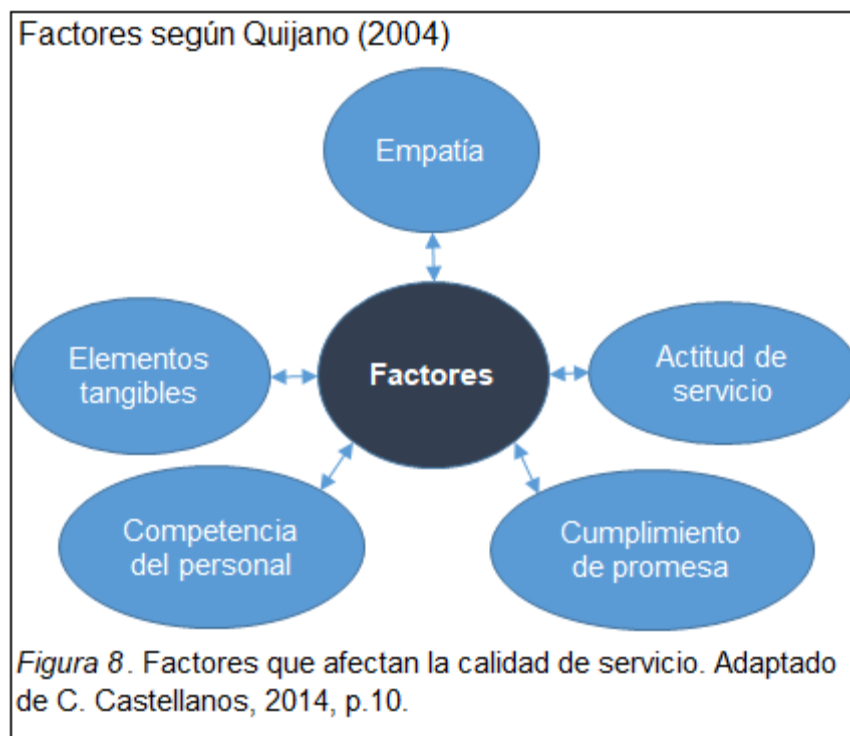
Nivel	Explicación
Las que no tienen servicio	Empresas dejan de lado quejas y recomendaciones de clientes ya que son considerados como molestia.
En camino a la oscuridad	Empresas que no tienen como prioridad la calidad del servicio ofrecido.
Conoces que es importante	Empresas reconocen la importancia de la calidad, pero solo se limitan a verificar ciertos aspectos sin tener un enfoque en toda la organización.
Invierten sus energías	Empresas que atraen y retienen clientes mediante la calidad, creatividad, innovación. Existe mayor planificación y control.
El servicio como su prioridad	Empresas que buscan la satisfacción total del cliente, se preocupan por sus opiniones, necesidades y comentarios. Esta filosofía se encuentra presente en toda la organización, por lo tanto tienen un mejor panorama de crecimientos.

Nota. Explicación de los distintos niveles de calidad ofrecidos por empresas según su enfoque y filosofía sobre la calidad de servicio. Adaptado de "Importancia de la calidad de servicio en la industria cosmética" por C. Castellanos, 2014, p. 9.

Como se puede ver en la tabla se clasifican a las empresas según sus esfuerzo y filosofía que tienen en torno a la calidad, en donde las empresas que se encuentran en los tres primeros niveles tendrán menores oportunidades de crecimiento y desarrollo en el mercado, debido a su falta de planeación y falta de interés en centrar sus esfuerzos en la calidad del servicio que ofrecen. Por otro lado, las empresas de que se encuentran en los dos últimos niveles tendrán mejores oportunidades de crecimiento en el mercado ya que se preocupan no solo de sus actividades sino también de lo que sucede en su entorno, especialmente de sus clientes.

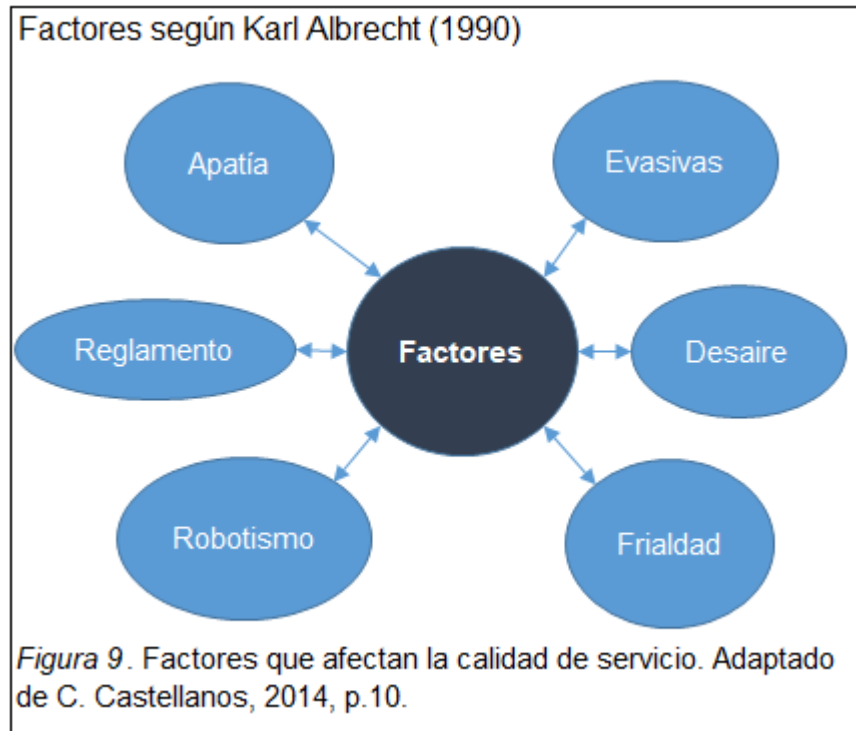
3.3.4.6. Factores que afectan la calidad de servicio

Existen diferentes concepciones sobre los factores que alteran o impactan de alguna manera la calidad de los servicios, estos factores son principalmente internos, es decir factores que las organizaciones pueden controlar de diferentes maneras. a pesar de lo mencionado también podemos encontrar factores externos a la organización. Dentro de los autores que enumeran los factores tenemos a Quijano (2004) quien propone estos cinco elementos presentados en la figura 8.



Como se puede ver estos cinco elementos están relacionados a la actitud que toma la empresa frente a los clientes, capacidades del personal y elementos que sirven de soporte en la prestación del servicio. Estos elementos son percibidos por los clientes durante la prestación del servicio.

El otro autor que menciona los factores que pueden alterar la calidad del servicio es Albrecht (1990) quien propone seis elementos mencionados a continuación en la figura 9.



Como se puede ver estos elementos hacen referencia a actitudes o situaciones negativas que se pueden presentar durante la prestación del servicio, principalmente por parte de los trabajadores de las empresas. Esto se debe a que, son estos quienes van a tener contacto con el cliente durante la ejecución del servicio, por lo tanto, son la imagen o representación de toda la organización. Estos factores al ser internos, pueden ser corregidos y detectados por las empresas de manera oportuna de manera que no se vea afectada la calidad del servicio y por ende el prestigio de la empresa.

3.4. Satisfacción del cliente

3.4.1. Concepto

Según los mencionado hasta el momento, se puede ver que la calidad del servicio es percibida e influye de gran manera sobre muchos elementos que determinaran tanto su relación con los clientes como el éxito competitividad de las propias organizaciones en el mercado. Uno de estos elementos y quizás uno de los más importantes desde la perspectiva del cliente es la satisfacción.

A continuación, se presentarán algunas definiciones propuestas por diversos autores en torno a la satisfacción del cliente.

Para Kotler (2003) al hablar de satisfacción nos referimos a un conjunto de sensaciones asociadas al placer y la decepción que son producto de un resultado obtenido o percibido con las expectativas que se tiene en torno a alguna situación u objeto. Por lo tanto, se podría decir que la satisfacción es una experiencia subjetiva que va a depender de cada persona, producto de percepción y expectativas personales que se generen en un determinado momento.

Para Martínez y Martínez (2010) la importancia del análisis de la satisfacción de los clientes está en que brindara información útil para conocer si las organizaciones están cumpliendo con sus objetivos, así como para adelantarse a las posibles tendencias y comportamientos de los clientes en el corto y mediano plazo.

Es por estos que la satisfacción de los clientes puede ser usada como una herramienta útil en la difusión de servicios y nuevas organizaciones, así lo menciona Kotler y Lane (2006) quienes afirman que la razón que motiva a las personas a volver a pagar por los servicios de una determinada empresa es que quedaron satisfechos con sus experiencias anteriores, lo cual a su vez motivará la difusión de su buena experiencia a las demás personas o conocidos creándose así una cadena de comentarios positivos.

Relacionado a lo anterior Bodet (2008) destaca que la manera más efectiva para fidelizar a los consumidores es mediante la satisfacción de estos, es decir que, si se logra satisfacer sus necesidades mediante los servicios o productos ofrecidos, existirá una mayor probabilidad de que se fidelicen con la marca u organización.

De acuerdo a lo mencionado otro concepto relacionado a la satisfacción del cliente, y que se genera casi como consecuencia, es la lealtad, ya que según Anderson y Mital (2000) que una manera de lograr la lealtad de los clientes es

mediante la satisfacción de estos. Lo cual a su vez es el fundamento de lo dicho por Jolley, Mizerski y Olaru (2006) quienes dicen que la lealtad es la opción más viable para muchas organizaciones para conservar a sus clientes, ya que estas prefieren retener a los clientes antiguos, frente a realizar nuevos esfuerzos por atraer a los nuevos clientes.

Pero, así como la lealtad tenemos otros elementos relacionados a la satisfacción dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

La confianza: según Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001) esta es generada debido a que los clientes tienen la seguridad de que las organizaciones están captando sus necesidades y buscan una relación que perdure en el tiempo, lo cual genera una sensación de confianza en ellos.

La comunicación boca a boca: esto se refiere a los comentarios de los clientes sobre los servicios recibidos y como estos lograron o no satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Por lo cual Bhattacharjee (2001) menciona que la insatisfacción de los clientes ante un mal servicio generara opiniones negativas, que con el tiempo debilitaran el prestigio y confianza de los clientes hacia la empresa.

Las quejas: se refiere a aquellos comentarios negativos o críticas que realizan los clientes sobre una mala experiencia con algún proveedor u organización, lo cual va a perjudicar su imagen en el mercado de manera rápida. Como lo menciona Ruiz (2011) las quejas están relacionadas directamente con niveles de insatisfacción altos, es decir se producen cuando los clientes tienen problemas constantes o graves con la organización. Debido a esto las empresas deben de detectar estas situaciones lo más rápido posible y solucionarlas para que no se produzcan estas quejas de los clientes.

Procesos de compra: este concepto se refiere a que la satisfacción de los clientes será determinante en los procesos de compra posteriores, como lo explica Assael (1999) un nivel de satisfacción alto generará que el cliente continúe adquiriendo los productos y servicios de esa organización en

particular, de lo contrario podría evaluar otras opciones más convenientes, es decir se da una retroalimentación en base a las experiencias vividas con la adquisición de bienes o servicios de una empresa.

3.4.2. Modelos de la satisfacción

Los modelos de satisfacción tienen la finalidad de dar una explicación acerca de cómo se produce la satisfacción desde un punto de vista cognitivo y emocional. Para esto es necesario recalcar lo mencionado por Rial (2007) quien dice que el enfoque actual explica la satisfacción como una respuesta, ya que los anteriores modelos lo toman como un proceso en sí mismo. A continuación, se mencionarán y explicarán los principales modelos de satisfacción.

3.4.2.1. Modelo cognitivo

Este modelo es planteado por Oliver (1980) quien explica que la satisfacción es generada como consecuencia de un proceso de compra y venta que realizan las personas de manera racional. Así mismo lo reafirma Yi (1990) quien explica que la satisfacción se origina a partir de la percepción, evaluación y procesos psicológicos. Dentro de estos elementos se destaca el de la percepción como el más determinante de este modelo.

3.4.2.2. Modelo emocional

Este modelo tiene como máximos exponentes a Westbrook y Reilly (1983) quienes presentan un análisis más complejo sobre la satisfacción al considerar elementos afectivos o emocionales, así como entender que la reacción de los clientes es influenciada por la satisfacción. Para estos autores el concepto satisfacción es una respuesta y no un proceso como lo percibe el modelo cognitivo. Esto también es explicado por Zajonc (1980), quien dice que la sensación de bienestar o malestar frente a una situación son producidas por la satisfacción o insatisfacción respectivamente, siendo estas reacciones espontaneas que no requieren de mucha información. Por lo tanto, Westbrook (1980) menciona que todas las personas experimentan

emociones durante el proceso de compra, lo cual se percibe de una mejor manera en la satisfacción como un resultado final.

3.4.2.3. Modelos integrados

Este modelo surge como una concepción unificada de satisfacción en base a los dos modelos mencionados anteriormente. El cual como lo explica Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Tordera (2000) dicen que la satisfacción tiene elementos cognitivos y emocionales presentes en la valoración y comportamiento de los consumidores durante el proceso de compra. Como se puede ver este modelo tiene una visión integrada de los elementos que son mencionados por los otros modelos de manera individual, es decir el proceso de compra tiene los componentes cognitivo y emocional presente.

3.4.3. Percepción y satisfacción

La percepción está ligada necesariamente a las construcciones mentales de cada individuo, es por eso que su definición puede involucrar una serie de dimensiones dependiendo de la perspectiva de quien lo define. Por ejemplo, se tiene a Whittaker (1987) quien define la percepción como un proceso cognitivo que evoluciona de manera constante en el tiempo, donde el cerebro mediante los sentidos se encarga de recibir elementos del mundo de una manera única.

Por otro lado, Arnheims (1986) define la percepción como la capacidad de comprender el ambiente que nos rodean y poder seleccionar aquellos elementos que son importantes como parte de las experiencias de cada individuo.

Así mismo Allport (1974) destaca que la percepción y cognición son dos procesos inseparables, ya que es mediante estos que las personas pueden captar diferentes situaciones de su entorno, así como elementos específicos de su interés.

Otros autores como Gibson (1983) resaltan la importancia de las percepciones en la vivencia de las personas, ya que es mediante estas que se tiene contacto y un concepto del mundo.

Cabe señalar que la percepción es un elemento determinante en el análisis tanto de la calidad como de la satisfacción del cliente de acuerdo a lo presentado anteriormente. Esto se debe a que calidad y satisfacción son conceptos que requieren de un procesamiento de información externa al individuo y que a partir de esta se generan sensaciones y emociones determinantes en los procesos de compra o prestación de un servicio. Por lo tanto, es mediante la percepción que se puede recibir y conocer los elementos que rodean a las personas.

3.4.4. Medición de la satisfacción del cliente

Como ya se mencionó anteriormente la satisfacción es un concepto complejo, ya que involucra procesos cognitivos mediante los cuales las personas tienen un concepto o sensación de satisfacción o insatisfacción. Es por eso que dice Ruiz-Alejos (2015) clasifica los métodos de medición en los siguientes:

3.4.4.1. Métodos de encuesta directos:

Los métodos directos son los más utilizadas en investigaciones y estudios sobre la satisfacción, como lo menciona Séto (2004) esto es debido a que mediante las encuestas se puede obtener respuestas, rápidas, concretas y significativas. Pero así mismo menciona algunas desventajas de estos métodos dentro de las cuales se encuentran que: las encuestas tienen elementos o preguntas rígidas que pueden limitar las respuestas, sobre todo si las opciones de respuesta de las encuestas se limitan a solo un ítem (satisfacción o insatisfacción). Así mismo, dentro de los inconvenientes mencionados por el autor se encuentran: intervención de la persona que entrevista, preguntas sin responder y selección de la muestra.

Estos problemas si no se toman en cuenta pueden producir resultados sin fundamento.

3.4.4.2. Métodos indirectos

Estos métodos se basan en los elementos ya mencionados que se dan como consecuencia de la satisfacción: información de procesos de compra y quejas de los clientes. Como ya se explicó anteriormente estos dos elementos proporcionan información valiosa sobre los niveles de satisfacción de los clientes, ya que es mediante el comportamiento y comentarios de los consumidores que se puede medir y analizar los niveles de satisfacción. El principal problema de estos métodos es que los elementos medidos como por ejemplo el proceso de compra, pueden estar influenciados por otros elementos externos que no se tienen en cuenta y que podrían llevar a una medición y análisis erróneo.

De acuerdo a lo mencionado, es que Seto (2004) afirma que gran parte de investigación y literatura sobre satisfacción prefieren y utilizan métodos directos, por ser la opción más confiable y viable en la mayoría de contextos, si es aplicado de manera correcta.

3.4.5. Evolución histórica de la satisfacción de necesidades

Los términos servicio y calidad se originaron en paralelo con la aparición del hombre sobre la tierra, ya que es este quien da origen a las necesidades, que en ese entonces eran muy básicas y se limitaban a la alimentación, seguridad y abrigo. Con el transcurrir de los años estas necesidades mencionadas se fueron tornando cada vez más complejas y apareciendo otro tipo de necesidades distintas con mayor complejidad.

Es por esto que la manera de satisfacer las necesidades era mediante procesos y servicios que fueron evolucionando cada vez más, con el objetivo de poder cumplir con los requerimientos de los usuarios que necesitan un servicio o producto. A continuación, en la tabla 7 se hará una revisión general

de cómo se satisfacían las necesidades en diferentes épocas y la aparición de los servicios y el comercio.

Tabla 7
Evolución de la satisfacción de necesidades

Etapa	Enfoque
Prehistoria	Se satisface las necesidades básicas como alimentación con actividades como pesca, caza, ganadería y tejidos de fibras naturales.
Edad antigua	Surgen nuevas necesidades como educación y protección como fundamento de la interrelación del servicio.
Edad media	Se desarrollan nuevas técnicas y herramientas para la agricultura, generándose así el comercio, por lo tanto las relaciones con los clientes.
Edad moderna	Se mejora la calidad de la comunicación. Se desarrollan servicios jurídicos. Producción de artículos en serie y con inspecciones de calidad al final de la línea de producción
Edad contemporánea	Incremento de la productividad, control, estandarización y calidad, producto de la revolución industrial.
Edad actual	Decisiones estratégicas de gerentes en base a necesidad de clientes, calidad de producto y servicio y competidores.

Nota. Explicación de la evolución de necesidades, su satisfacción y el enfoque que tienen las organizaciones en torno a las necesidades de los clientes. Adaptado de "El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012" por R. Suárez 2015, pp. 11.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis de investigación

La calidad de servicio se relaciona de manera positiva, moderada y significativamente con la satisfacción de los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019.

4.2. Hipótesis nula

No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019.

Capítulo III: Planteamiento metodológico

1. Operacionalización de Variables

Tabla 8
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Expectativas	Atención y elementos esperados	Ordinal
	Percepción	Servicios educativos recibidos	
Calidad de servicio	Fiabilidad	Rapidez de los servicios	Ordinal
	Capacidad de respuesta	Atención del personal	
	Seguridad	Nivel de confianza	
	Empatía	Personalización de la atención	
	Tangibilidad	Infraestructura y presentación	

Nota: Elaboración propia. Adaptado de A. Parasuraman; L. Berry y V. Zeithaml, 2004, p. 18.

2. Alcance de Investigación:

La presente investigación inicia siendo descriptiva porque se pretende observar y describir un fenómeno o realidad determinada y termina siendo correlacional ya que relaciona la variable dependiente (satisfacción) con la independiente (calidad de servicio). El trabajo consistirá en recolectar y analizar información relacionada al nivel de satisfacción que tienen los estudiantes y la percepción de la calidad de servicio que tienen estos. Con la finalidad de determinar si la calidad del servicio

influye o se relaciona de alguna manera con el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes.

3. Enfoque del estudio

Enfoque cuantitativo porque en la presente investigación se utilizarán escalas de medición numéricas y ordinales en ambas herramientas de medición de variables, métodos estadísticos y procesos de análisis mediante los cuales se obtendrá y procesará la información relacionada a las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Y por otro lado cualitativo porque se recolectará y se basará en opiniones de grupos de interés (estudiantes) que amplían y enriquecen la información recolectada.

4. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, debido a que no habrá manipulación alguna de las variables de estudio. Además, es transversal, ya que el levantamiento de la información necesaria se dará en un único periodo de tiempo.

5. Población y muestra

La población está conformada por 203 personas, que son todos los estudiantes de 3er año matriculados en la carrera de Administración de negocios de una universidad privada en Arequipa, es decir que se encuentren cursando el 5to y 6to semestre de la carrera. El total de estudiantes de 5to semestre es de 114 personas y el total de estudiantes de 6to semestre es de 89 personas.

Para la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Al tratarse de una población de menos de 500 personas se tratará de encuestar a la totalidad de estudiantes que es de 203 personas. Con la finalidad de tener una referencia en cuanto al mínimo de estudiantes requeridos a encuestar se realizó el cálculo de la muestra, con el cual se obtuvo un total de 133 personas, de las cuales se seleccionó a 67 estudiantes de 5to semestre y 66 de 6to semestre para ser encuestados como mínimo, ya que se aspira llegar a la totalidad de estudiantes de 3er año matriculados en la carrera de Administración de negocios.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq} = \boxed{n = 133}$$

Z=	1.96
p=	0.5
q=	0.5
e=	0.05
N=	203

Cabe señalar que se eligió esta población debido a diversos factores, dentro de los cuales se tiene que los estudiantes: tienen un tiempo considerable y experiencias vividas en la universidad, aún les quedan unos años más como estudiantes de dicha universidad, debido a que se encuentran en la mitad de sus estudios profesionales, incluir una mayor cantidad de alumnos de otros años o carreras podría distorsionar los resultados debido a mayores diferencias que podrían existir entre los estudiantes. Ante esto al enfocarse solo en una carrera y un año se pueden tener mejores resultados y más significativos.

Por estas razones mencionadas a esto se optó por elegir como población a los estudiantes de 3er año matriculados en la carrera de Administración de negocios de una universidad privada en Arequipa.

6. Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se utilizará la técnica de encuestas, los instrumentos utilizados son: cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL y cuestionario de satisfacción del cliente.

Cuestionario SERVQUAL: fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988, como una herramienta de medición cuyo objetivo es analizar la calidad de servicio ofrecido por una determinada empresa, mediante la comparación entre las expectativas y percepciones que tienen los usuarios. Inicialmente este modelo estaba compuesto por alrededor de 44 ítems, con el paso del tiempo este número de ítems se fue reduciendo, con la finalidad de solucionar algunos problemas al momento de recolectar los datos y agilizar este proceso. Actualmente

el modelo SERVQUAL está compuesto por 22 ítems en su versión original, dependiendo de las investigaciones en las que se aplique, se realizan modificaciones a la cantidad de ítems para adaptarse al contexto del estudio.

Este modelo propone cinco dimensiones que son: fiabilidad la cual es medida con los ítems 1 y 2, capacidad de respuesta la cual es medida con los ítems 3, 4 y 5, seguridad la cual es medida con los ítems 6, 7 y 8, empatía la cual es medida con los ítems 9 y 10, y por ultimo elementos tangibles la cual es medida con los ítems 11, 12, 13, 14 y 15. Este instrumento de medición tiene una escala de medición ordinal, con una escala Likert que va del 1 al 3, donde 1 es siempre, 2 es regularmente y 3 muy pocas veces o nunca.

Validez: este instrumento de medición de la variable calidad de servicio, fue desarrollado, adaptado y validado en un estudio realizado por Bozzeta y Rojas (2018) en el centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao. Para lo cual se solicitó la validación y juicio de cinco expertos en el área, los cuales determinaron que el instrumento era aplicable a la investigación. Así mismo, es importante mencionar que este instrumento es una adaptación del cuestionario de modelo SERVQUAL, el cual es utilizado en gran parte de las investigaciones y estudios que miden la calidad de un bien o servicio, debido a su alto nivel de confiabilidad, validez y capacidad de medir la variable mencionada en diversos contextos y organizaciones en las que se pretende realizar una investigación. Es por esto que, según lo mencionado anteriormente, se optó por utilizar este instrumento en la presente investigación, ya que se adapta al contexto al cual se pretende aplicar, organización y población.

Confiabilidad: de igual manera, en la investigación ya mencionada se determinó la confiabilidad del instrumento a ser aplicado, para esto se utilizó una prueba estadística de alfa de Cronbach. La cual dio como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 0.853, lo cual indica una fuerte confiabilidad del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

Cuestionario de satisfacción del cliente, es una herramienta desarrollada para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes ante los productos o servicios ofrecidos por las organizaciones que son objeto de la investigación. Este instrumento de medición analiza las expectativas y percepciones que tienen las personas para determinar el grado de satisfacción de estos. Esta herramienta está compuesta por dos dimensiones que son: expectativas la cual es medida con los ítems 1, 2, 3, 4 y 5, percepción la cual esta medido con los ítems 6, 7, 8, 9 y 10. La herramienta tiene una escala de medición ordinal, utiliza una escala Likert del 1 al 3, donde 1 es siempre, 2 es regularmente y 3 muy pocas veces o nunca.

Validez: este instrumento de medición de la variable satisfacción del cliente fue desarrollado y validado en un estudio realizado por Bozzeta y Rojas (2018) para determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de estudiantes de un centro de idiomas. Para determinar su validez se requirió el juicio y validación de expertos, lo cuales determinaron que el instrumento era aplicable, es decir el instrumento refleja la variable satisfacción del cliente.

Confiabilidad: así mismo para determinar el grado de confiabilidad del instrumento se realizó, en dicha investigación, una prueba estadística, mediante la cual se logró obtener el valor de alfa de Cronbach. Los resultados dieron un valor de Alfa de Cronbach de 0,853 lo cual indicaba una fuerte confiabilidad del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente, de acuerdo a los rangos y criterios establecidos.

7. Proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información

Para el proceso de recolección de datos se llevará a cabo en una universidad privada de Arequipa, para lo cual se solicitarán los permisos y autorizaciones correspondientes a las autoridades de dicho centro educativo. Luego se procederá a coordinar las fechas y horarios con los docentes de las clases que serán encuestadas, con la finalidad de no perjudicar el normal desarrollo de sus labores. En el momento de las encuestas se explicará el objetivo de las encuestas, se entregará un consentimiento informado y se darán las instrucciones necesarias para

llenarlas. Así mismo se resolverá cualquier duda que se pueda presentar durante el llenado de las encuestas. Para finalizar se recolectarán las encuestas y se agradecerá tanto a los estudiantes como al docente por su participación.

Para la sistematización se procederá a la codificación de las encuestas, para luego vaciar los datos a una hoja de Excel donde se almacenarán los datos hasta su procesamiento.

Finalmente se iniciará el procesamiento de la información, para la cual se utilizará programa estadístico SPSS, los datos almacenados se copiarán a este programa para ser analizados mediante herramientas y procesos estadísticos, para luego interpretar los resultados obtenidos.

Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados

1. Análisis

1.1. Análisis descriptivo

Tabla 9
Datos de control

Sexo - Semestre	n	%
Femenino	88	59.5 %
Masculino	60	40.5 %
5to	76	51.4 %
6to	72	48.6 %

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Tabla 10
Datos de edad

	Edad
Promedio	20.80
Desviación estandar	2.22

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

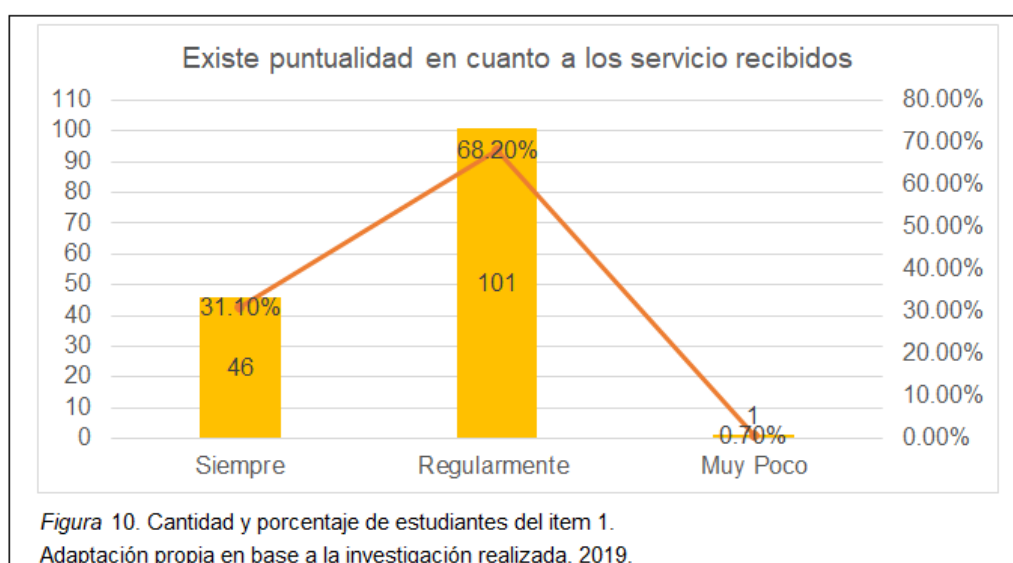
Según los resultados obtenidos durante la etapa de recolección de información en la cual se encuestó a un total de 148 estudiantes de administración de negocios de una universidad privada de Arequipa, se obtuvo que en promedio los estudiantes de tercer año de la carrera profesional de administración de negocios tienen una edad de 20.80 años, como se observa en la tabla 10. Cabe resaltar que los estudiantes de tercer año son quienes se encuentran cursando el quinto y sexto semestre de la carrera, es decir se encuentran en la mitad de sus estudios profesionales.

Así mismo se tiene en la tabla 9, que del total de las personas encuestadas un 59.5% del total fueron del sexo femenino, es decir 88 estudiantes de un total de 148 y un 40.5% fueron del sexo masculino, lo cual es equivalente a 60 estudiantes.

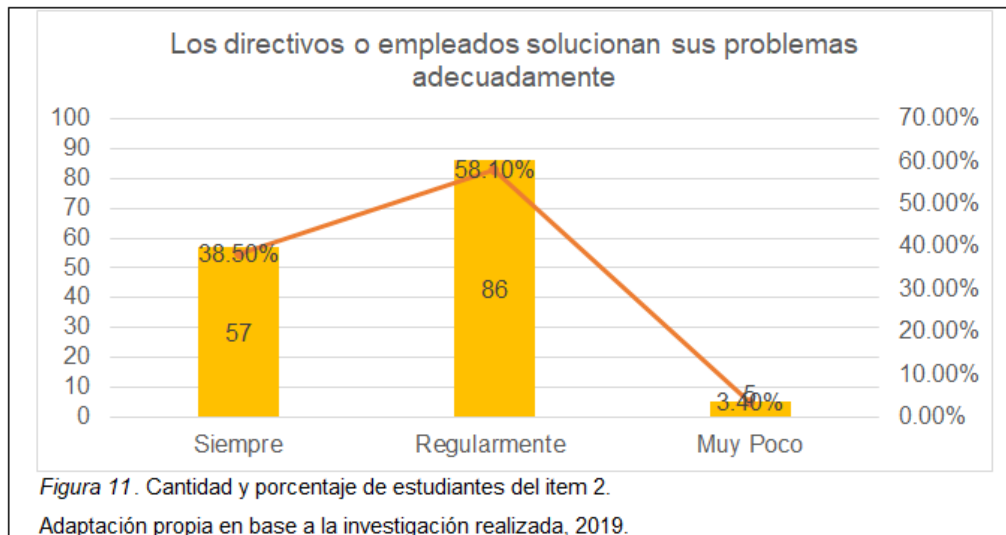
Por otra parte, dentro de los datos recolectados se observa que un 51.4% de las personas encuestadas se encuentran cursando el 5to semestre de la carrera de administración de negocios, lo cual es equivalente a 76 estudiantes. Por lo tanto, los estudiantes de 6to semestre representan el 48.6% del total de la muestra, es decir 72 estudiantes encuestados los cuales se encuentran cursando el 6to semestre de la carrera profesional de administración de negocios.

Variable de calidad de servicio

Dentro de los datos recolectados sobre la variable independiente, calidad del servicio, se tienen los siguientes resultados.

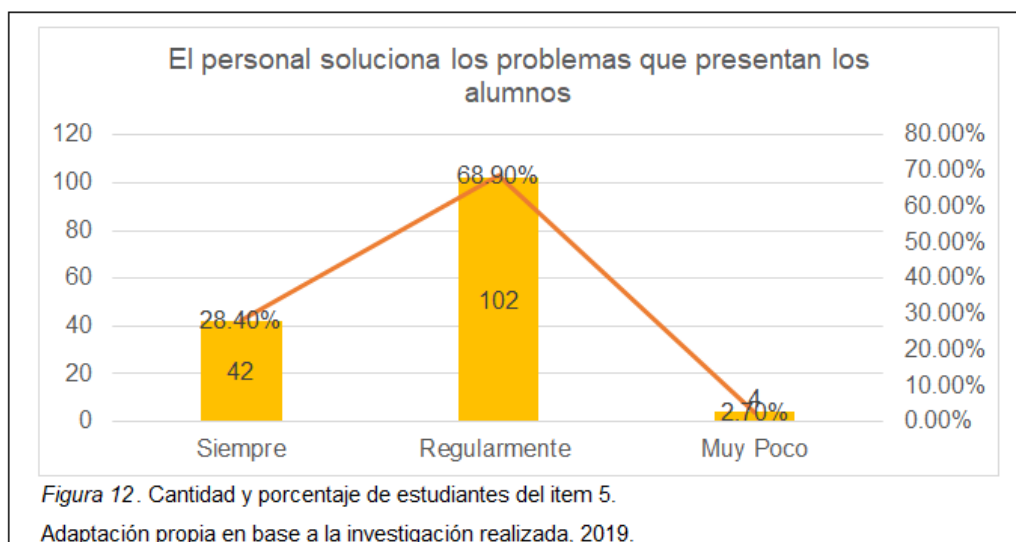


En la figura 10 se puede apreciar que, los estudiantes perciben que la puntualidad en cuanto a los servicios recibidos por parte del personal de la universidad es en la mayoría de los casos la adecuada y muy pocas veces existen demoras que exceden los plazos establecidos por la universidad, esto se puede ver ya que un 31,10% de las personas creen que siempre existe puntualidad en los servicios, un 68% de los estudiantes cree que la mayoría de las veces o regularmente existe puntualidad y solo un 0.70% (un estudiante) de los encuestados cree que muy pocas veces o nunca se cumple con los plazos establecidos.

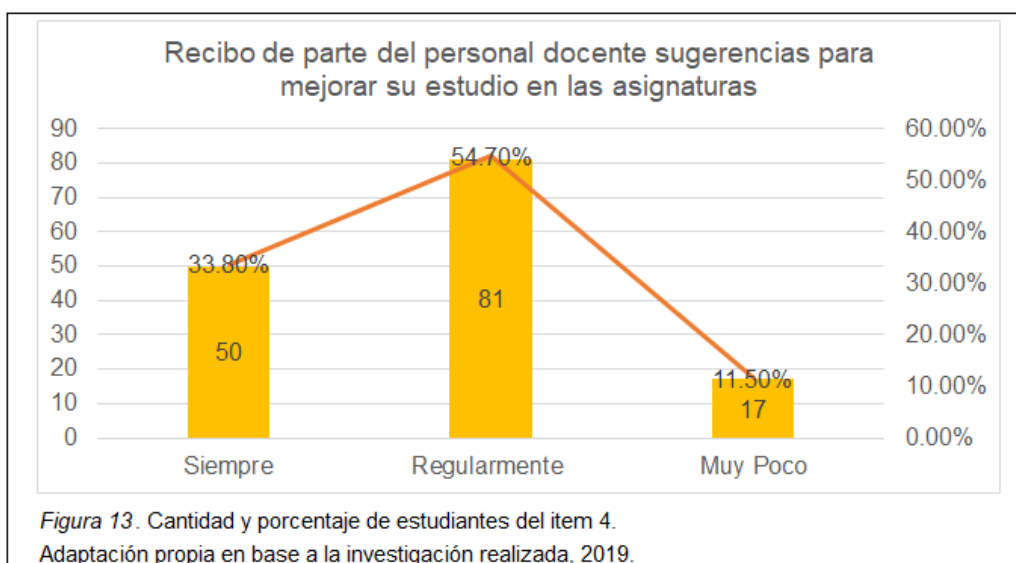


Así mismo se puede observar en la figura 11 que, en cuanto a la capacidad de los trabajadores de la universidad, estos tienen la capacidad para solucionar la mayoría de los problemas o situaciones que se puedan presentar, esto se afirma ya que solo un 3,4% de los encuestados (5 estudiantes) considero que muy pocas veces o nunca los trabajadores solucionan los problemas presentados de manera adecuada, por otro lado, más de la mitad de los estudiantes (58,1%) consideran que la mayoría de las veces o regularmente el personal de la universidad soluciona los problemas presentados. Y un 38,5% considera que siempre el personal resuelve los problemas de manera adecuada.

En cuanto a la dimensión fiabilidad se puede ver que muy pocas personas consideran como poco fiable los servicios ofrecidos por parte de la universidad, ya que un porcentaje considerable afirma que en la mayoría de las ocasiones los servicios presentan una fiabilidad adecuada o moderada. A pesar de esto se puede notar que el porcentaje de personas que consideran que los servicios son altamente fiables no es tan alto, lo cual indica que existen posibilidades de mejora que se discutirán posteriormente, a fin de incrementar este porcentaje en el futuro.

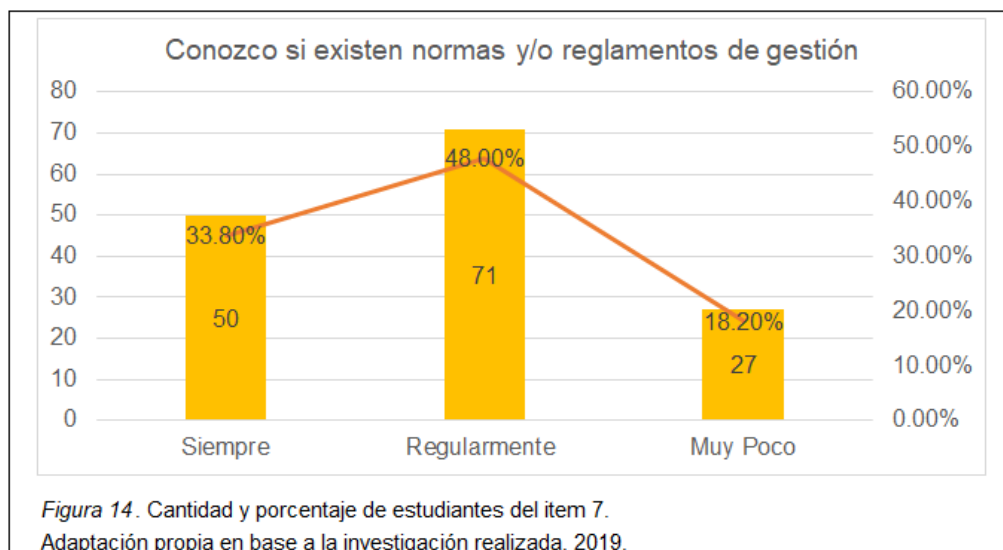


En cuanto a la dimensión, capacidad de respuesta, se puede apreciar en la figura 12 que ante los problemas que presentan los estudiantes, el personal los soluciona en la mayoría de los casos, ya que un alto porcentaje de los encuestados (68,8%) considero esto, frente a un 2,7% que considero que muy pocas veces o nunca se solucionan los problemas.

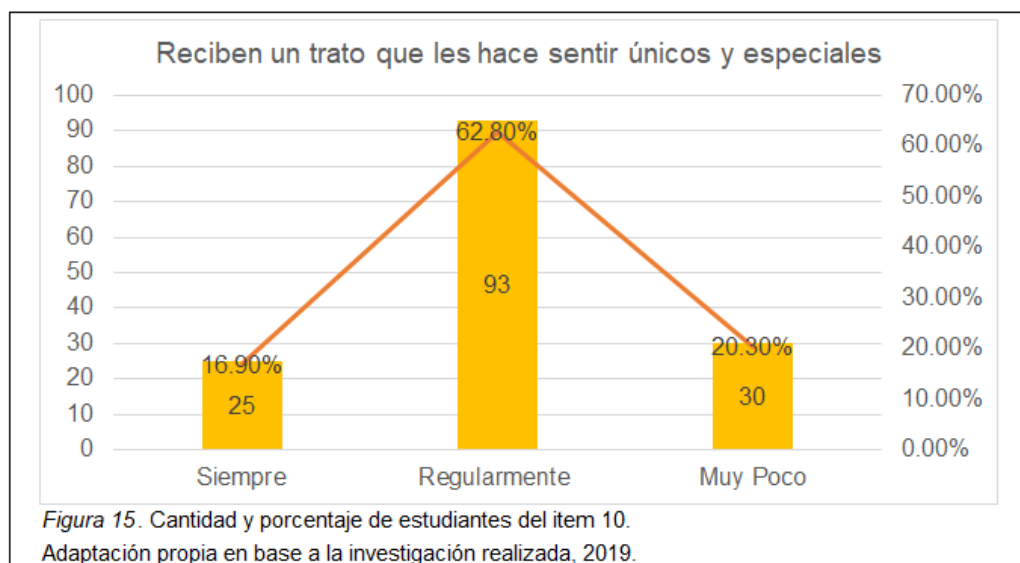


Así mismo se observa en la figura 13 que un 54,7% afirma recibir en la mayoría de ocasiones sugerencias por parte de los docentes de la universidad y un 11,5% dice que muy pocas veces o nunca recibió sugerencias. Este porcentaje de personas a pesar de no representar una gran cantidad de estudiantes

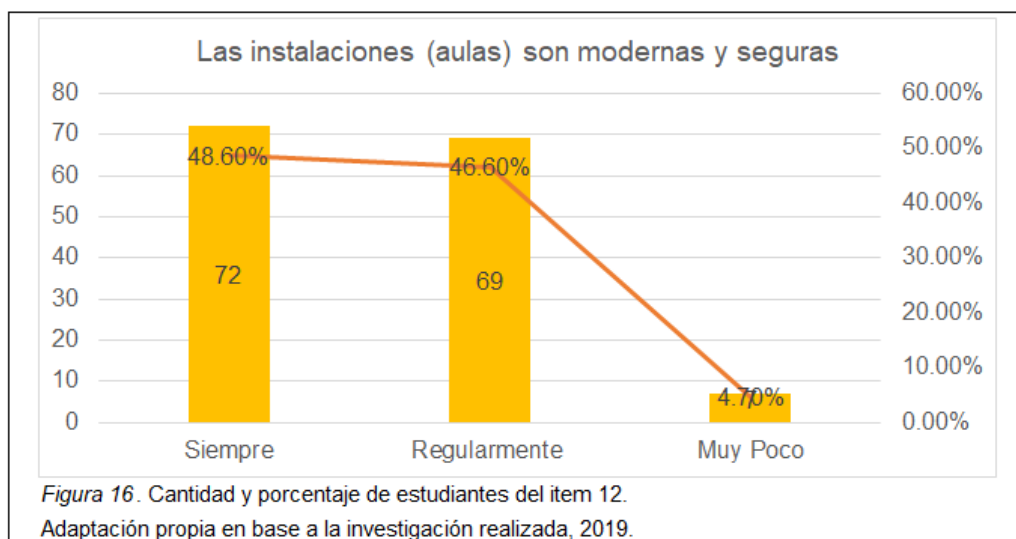
considerando solo este ítem, es uno de los más altos dentro de la encuesta, lo cual podría ser mejorado y discutido.

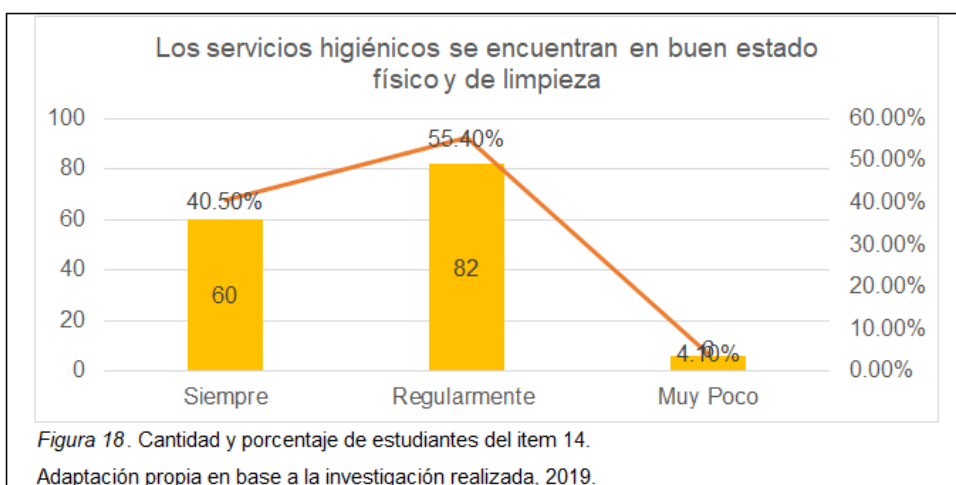
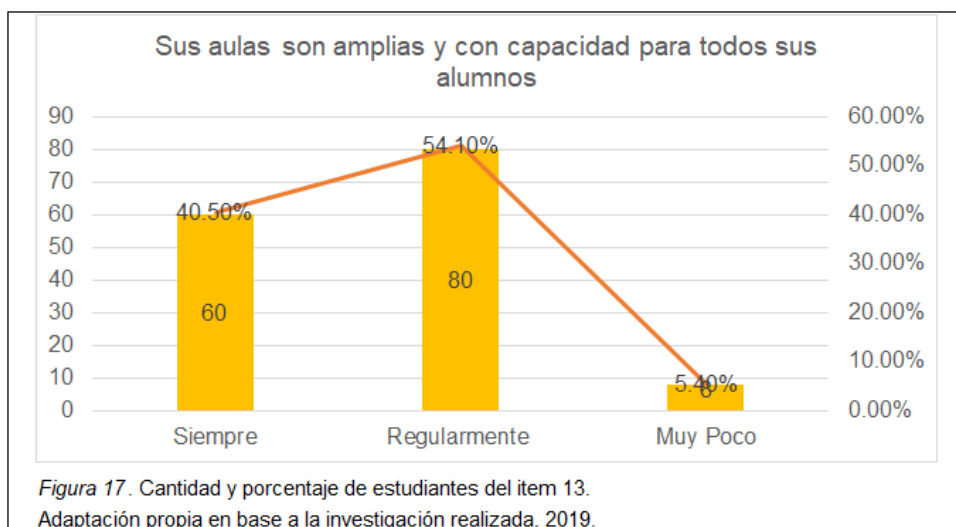


Continuando con las dimensiones de la variable calidad de servicio se tiene a la dimensión de seguridad. Esta dimensión medida por el ítem 7 hace notar en la figura 14 que existe un elevado número de estudiantes que tienen un desconocimiento considerable de las normas o reglamentos de gestión de la universidad. Esto indica que a pesar de que estos estudiantes se encuentran ya en su tercer año de estudios aún no se tiene un conocimiento de la mayoría de las reglas y normas existentes dentro del centro de estudios. Dentro de las razones pueden encontrarse muchas, pero los esfuerzos de la universidad deberían de centrarse en la difusión de dicha información a fin de complementar y mejorar ese desconocimiento. Por otro lado, centrándose en la enseñanza en sí misma y niveles de confianza brindados la mayoría de las veces los estudiantes afirman recibir una buena enseñanza.

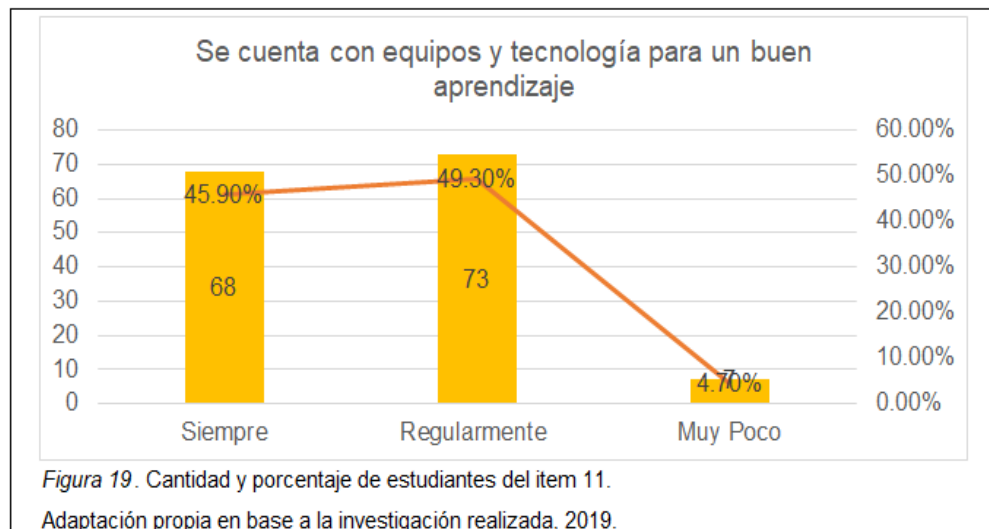


Pasando a la dimensión de empatía, en esta se puede observar en la figura 15 que, en el ítem 10 un 20,3% afirma que el trato recibido por el personal de la universidad muy pocas veces los hace sentir únicos y solo un 16,9% de los estudiantes encuestados afirman que siempre el trato recibido los hace sentir únicos. En esta dimensión se observan porcentajes bastante bajos de estudiante que si reciben un trato único o atención personalizada dentro de la universidad.





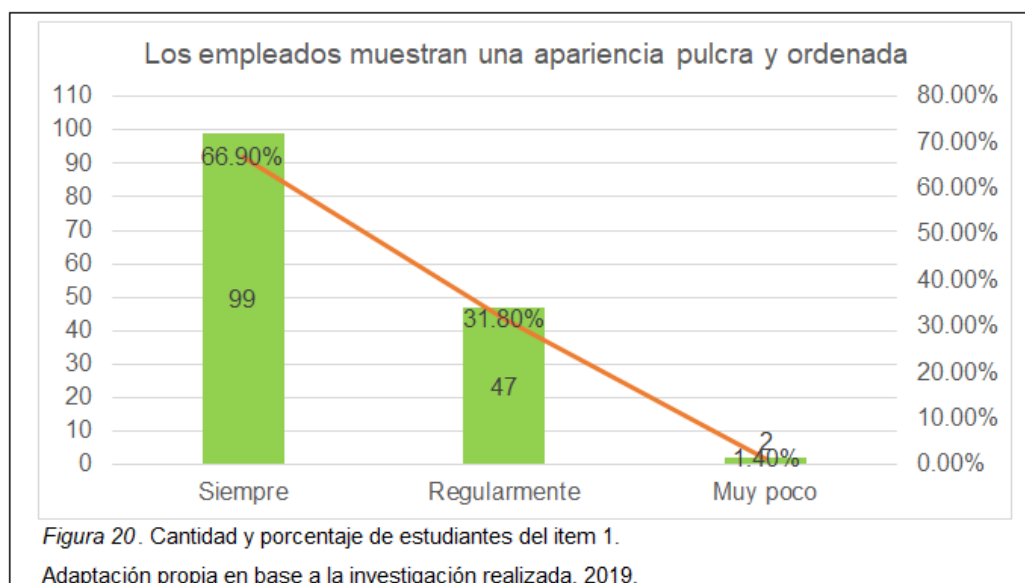
Así mismo en cuanto a la dimensión tangibilidad se observa que los elementos percibidos por los estudiantes son en su gran mayoría percibidos de una manera adecuada en la mayoría de ocasiones, ya que como se puede ver en la figura 17 y 18 más del 50% de encuestados afirmaron que las aulas y ambientes de servicios higiénicos son en la mayoría de las ocasiones los adecuados y presentan un aspecto acorde a lo que esperan de dicha universidad.



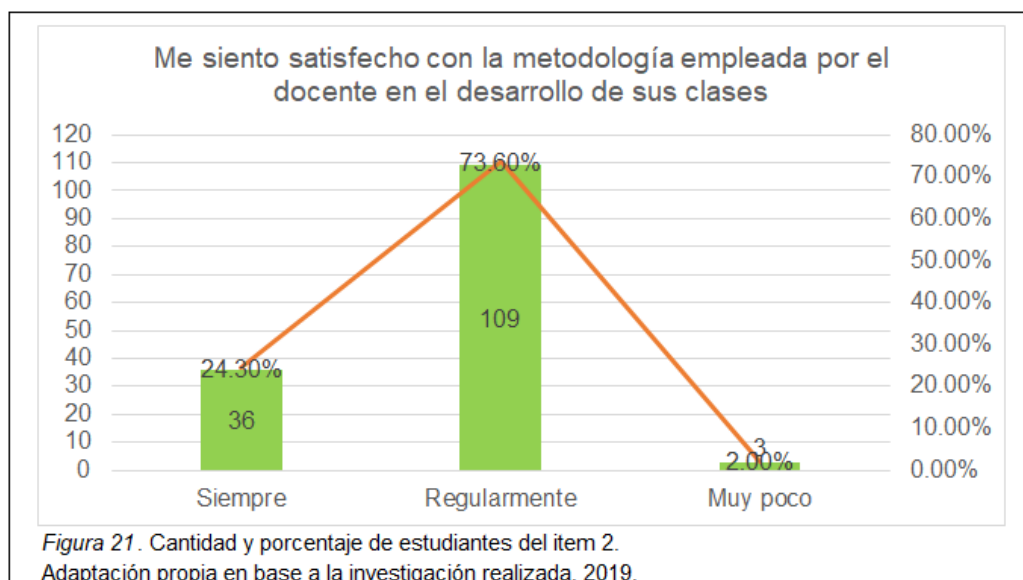
Por otra parte, se puede ver que un porcentaje elevado (66,9%) de los encuestados tienen una buena percepción en cuanto a la apariencia y orden presentado por los empleados de la universidad siempre. En cuanto a la tecnología disponible en la universidad, en la figura 19 se aprecia que los encuestados regularmente cuentan con la tecnología adecuada (49,3%) y un 45,9% dice que siempre se cuenta con la tecnología para diferentes procesos de aprendizaje.

Variable de satisfacción

En cuanto a la variable dependiente (satisfacción) se tiene los siguientes resultados:



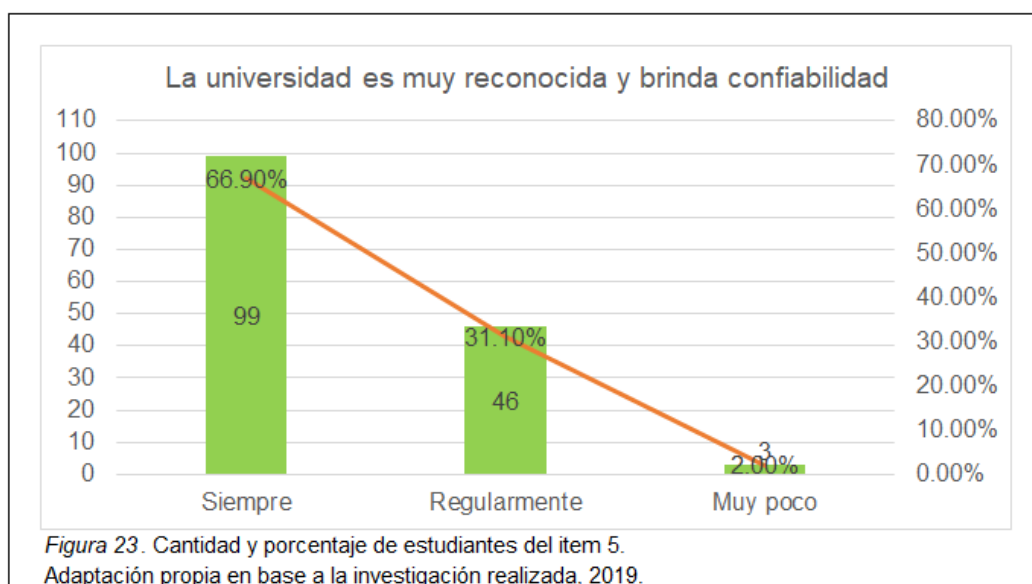
Como se observa en la figura 20, un alto porcentaje de los encuestados consideran que siempre los empleados de la universidad tienen una apariencia pulcra y ordenada que va acorde a los normas y reglas de vestimenta establecidas por la propia universidad, y solo un 1,4% de los estudiantes (2 personas) consideran que nunca los empleados se encuentran con una apariencia pulcra y ordenada durante sus jornadas laborales dentro de la universidad.



Además, otro dato importante que se observa en la figura 21, es que un 73,6% de los estudiantes consideran que la metodología empleada por los docentes durante el desarrollo de las clases es la adecuada en la mayoría de los casos, y solo un 24,3% consideran que siempre el docente emplea la metodología correcta en las clases. Este dato es resaltante ya que la principal actividad de la universidad en la enseñanza académica, por lo cual este porcentaje debería de ser mucho mayor.



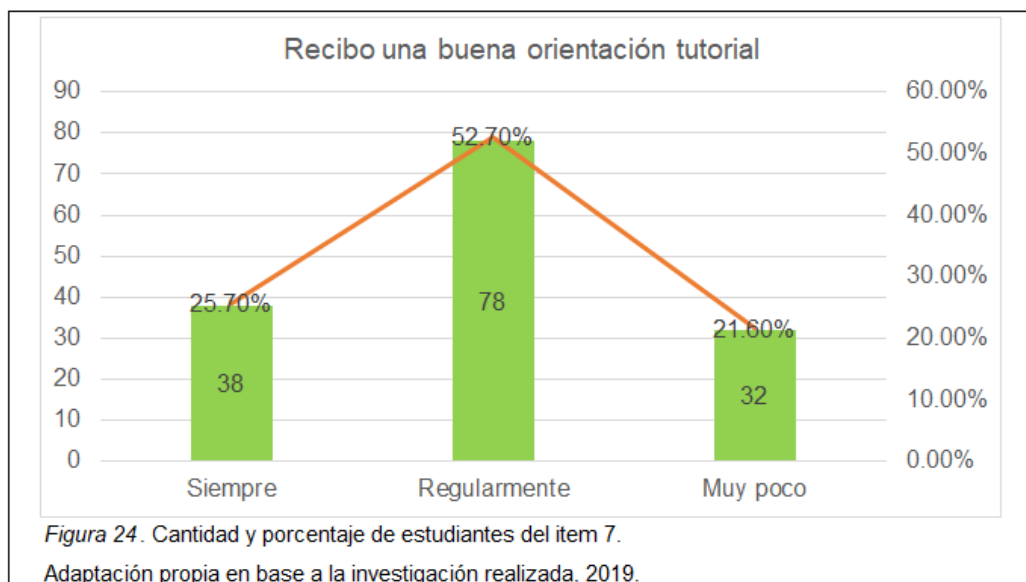
Así mismo relacionado a lo anterior se destaca la satisfacción del estudiante en cuanto a la atención recibida por parte del personal de la universidad, excluyendo a los docentes de este análisis, no es siempre la mejor, ya que según la figura 22, solo un 35,1% de todos los encuestados afirmaron estar satisfechos siempre al recibir algún tipo de atención por parte del personal. Si bien solo un 2,7% afirma que muy pocas veces recibe una adecuada atención, se observa que esta no es del todo acorde a los requerimientos de los estudiantes, ya que su nivel de satisfacción ante este ítem podría ser mucho más elevado.



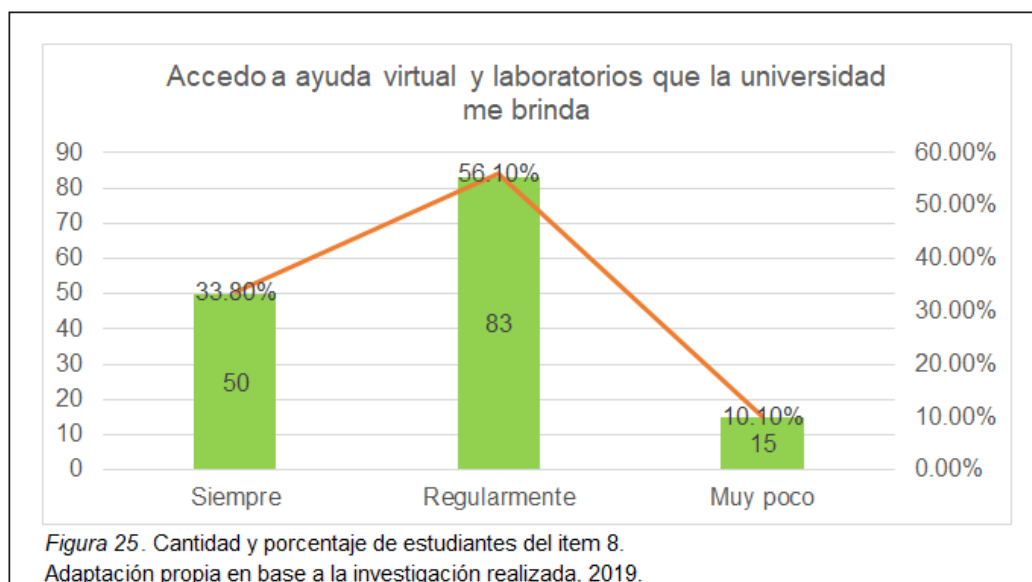
Por otra parte, uno de los elementos en los que se destaca la satisfacción de los estudiantes es en cuanto al reconocimiento y confiabilidad por la que es reconocida dicha universidad, esto se ve reflejado en la figura 23 donde un 66,9% de los encuestados afirmaron que siempre la universidad brinda confiabilidad y es muy reconocida en el entorno. Lo cual hace notar que los esfuerzos por parte de la institución están acordes a lo que se demanda por parte de los estudiantes y podría ser una de las principales razones por la que eligieron dicha universidad para realizar sus estudios profesionales en administración de negocios.

Todos estos ítems mencionados corresponden a la dimensión expectativas, en cuanto a estas se puede ver que las expectativas en cuanto a los servicios recibidos por parte de la universidad son de altas a regulares, como se puede observar en las tablas y figuras presentadas anteriormente.

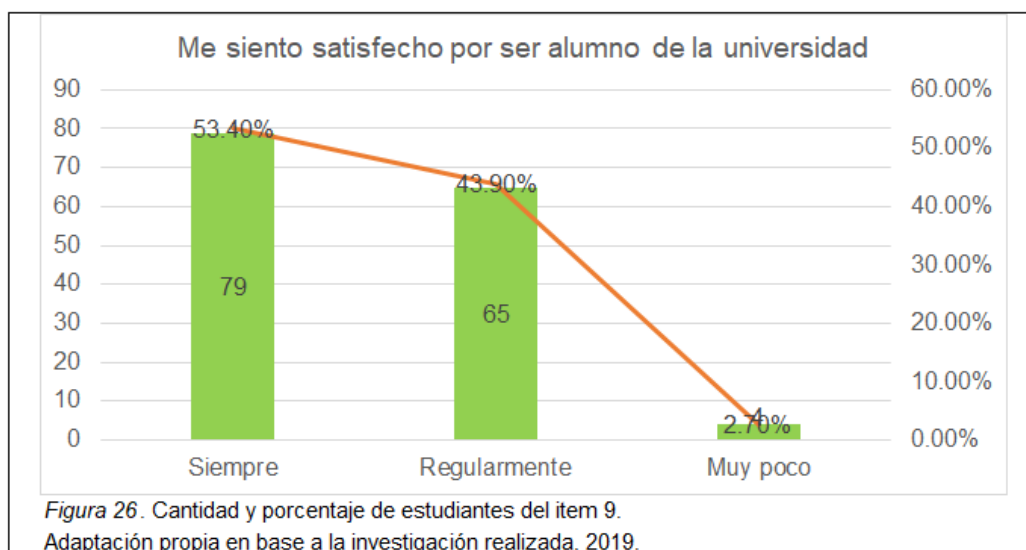
En cuanto a la dimensión percepción se tiene los siguientes resultados:



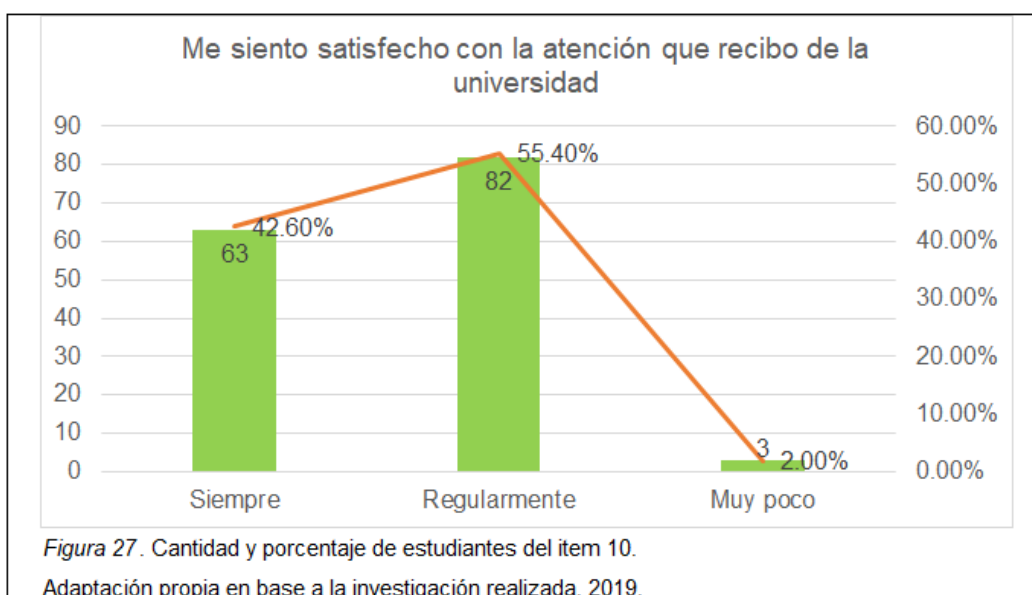
Se observa en la figura 24 que existe un alto porcentaje de estudiantes quienes afirman que muy pocas ocasiones reciben una buena orientación tutorial por parte del personal de la universidad, especialmente de docentes. Y un 25,7% de los estudiantes dicen que siempre reciben dicha orientación tutorial por parte del personal y un 52,7% dice que en la mayoría de ocasiones o regularmente reciben la orientación tutorial que estos puedan requerir en algunas ocasiones.



Así mismo se puede ver en la figura 25 que, la ayuda virtual y disponibilidad de laboratorios de la universidad es otro elemento el cual se obtuvo un porcentaje de 10,1% de estudiantes quienes dicen que en muy pocas ocasiones tienen a su disposición acceso a estos elementos como parte de su formación, y un 56,1% de los encuestados dicen que, si bien no tienen acceso en todas las ocasiones, regularmente logran acceder ya sea a laboratorios o ayuda virtual. Esto puede ser producto del número de estudiantes de la universidad, incluyendo todas las carreras profesionales, ya que en muchas ocasiones el número de aulas y ambientes no se encuentra disponible en todos los horarios que se puedan requerir los estudiantes, por lo tanto, en ocasiones puede haber estudiantes cuyos horarios no coincidan con la disponibilidad de los laboratorios u otros elementos de los cuales se requiera.



Así mismo en la figura 26 se presenta la satisfacción de los estudiantes por ser alumnos de la universidad se tiene un porcentaje de 53,4% de los encuestados que siempre están satisfechos, ya que 79 de los estudiantes encuestados siempre sienten dicha satisfacción por pertenecer a dicha universidad y 65 estudiantes (43,9%) que en la mayoría de ocasiones afirman sentirse satisfechos, solo un 2,7% muy pocas veces se siente satisfecho.



Acorde a lo mencionado anteriormente, en la figura 27 de igual manera se aprecia un alto porcentaje de estudiantes (42,60%) quienes afirman estar

siempre satisfechos con la atención de la universidad y un 55,40% de estudiantes quienes regularmente están satisfechos con la atención. Ante esto solo un 2% (3 estudiantes) en muy pocas ocasiones están satisfechos con los servicios recibidos.

En general en cuanto a la dimensión percepción se destaca la satisfacción por ser alumno de la universidad como un aspecto positivo que aún se puede seguir mejorando y potenciando.

Por otro lado, la orientación tutorial y acceso a laboratorios y ayuda virtual serían los elementos donde se encuentra un número considerable de estudiantes descontentos, y ante esto se debería encontrar las posibles alternativas para mejorar estos dos elementos y así los alumnos puedan tener una mejor percepción global de los servicios ofrecidos por la universidad.

Análisis descriptivo de variables por sexo

A continuación, se analizarán los valores promedio de cada variable e interpretara estos resultados para poder entender y conocer si cada una de las dimensiones y variables estudiadas son consideradas como un aspecto positivo, medio, negativo y la tendencia que presentan. Para poder interpretar y entender estos datos se presenta en la tabla 13, los valores o rangos limite que serán útiles para dicho análisis.

Tabla 11
Escalas para análisis de dimensiones

	Positivo	Medio	Negativo
Calidad de servicio			
Fiabilidad	2	4	6
Rpta	3	6	9
Seguridad	3	6	9
Empatía	2	4	6
Tangibilidad	5	10	15
Satisfacción			
Expectativa	5	10	15
Percepción	5	10	15

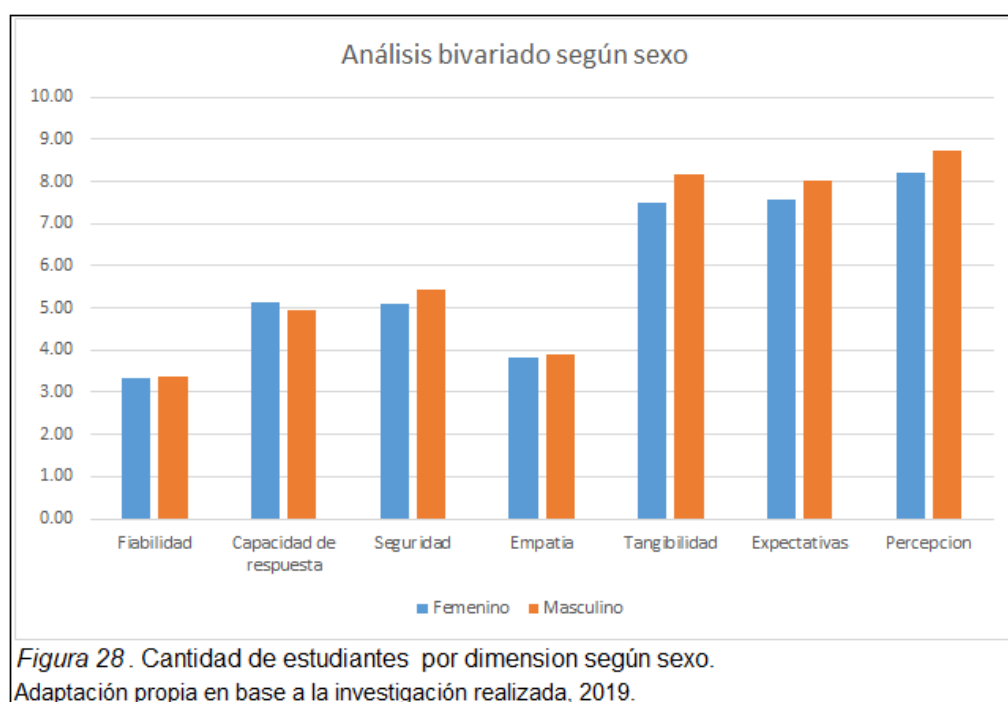
Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Antes de continuar es preciso señalar que como se puede ver en la tabla 11, a menor puntaje promedio de la dimensión analizada, esta será considerada como un aspecto positivo de acuerdo a los valores límite presentados en cada variable. Así mismo cualquier promedio entre los valores presentados en la tabla se considerará como una tendencia al alza o a la baja dependiendo el caso. Cabe señalar que los valores límite y medio que se presentan en la tabla dependen del número de ítems de cada dimensión y escala. Por lo cual las dimensiones que tienen valores límite más altos se debe a una mayor cantidad de ítems.

Tabla 12
Análisis de dimensiones según sexo

	Femenino		Masculino		Total	
	Promedio	DE	Promedio	DE	Promedio	DE
Fiabilidad	3.33	0.88	3.37	0.78	3.35	0.84
Capacidad de respuesta	5.15	1.21	4.93	1.09	5.06	1.16
Seguridad	5.08	1.23	5.42	1.18	5.22	1.22
Empatia	3.83	1.10	3.90	0.97	3.86	1.04
Tangibilidad	7.50	1.76	8.18	1.97	7.78	1.87
Expectativas	7.58	1.66	8.00	1.80	7.75	1.72
Percepcion	8.21	1.81	8.72	1.95	8.41	1.88

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.



Se observa en la tabla 12 que en promedio la dimensión fiabilidad obtuvo un puntaje de 3,35 lo cual indica que, si bien no es un puntaje muy bajo como para considerarla un aspecto altamente positivo, es un puntaje medio con tendencia al alta. La diferencia de la percepción entre sexo femenino y masculino no es grande, ya que los puntajes promedio son casi iguales.

En cuanto a la capacidad de respuesta de igual manera obtuvo un puntaje promedio de 5,06 medio con lo cual se indica que esta dimensión no es un aspecto negativo, ya que es un puntaje medio con cierta tendencia al alta ya que no llega a los 6 puntos, para considérala solo como regular. Por otra parte, analizando la percepción de esta dimensión según el sexo se tiene que existe una diferencia de 0,22 puntos entre ambos sexos, donde las mujeres puntúan en promedio con 5.15 la dimensión y los hombres con 4,93.

La dimensión seguridad tiene en promedio una puntuación de 5,22 lo cual hace notar que la dimensión tiene un puntaje medio con una ligera tendencia al alta, ya que de igual manera se considera el puntaje promedio de 6 como una percepción media o regular y mientras más cercano sea el valor a 3 será positivo. En cuanto a las diferencia entre hombres y mujeres, los hombres un puntaje ligeramente más alto con 5,42 y las mujeres puntuaron en promedio esta dimensión con 5,08 y, la diferencia existente es de 0,32 puntos lo cual reafirma lo dicho en cuanto a la igualdad de percepción de esta dimensión.

En cuanto a la dimensión empatía se tiene un puntaje promedio de 3.86 lo cual es ligeramente inferior al punto medio, por lo tanto, se podría decir que la dimensión empatía tiene una percepción media o regular con tendencia al alta. Enfocándose en las diferencias entre ambos sexos se tiene que la diferencia entre ambos promedios es de 0,08 puntos, donde se puede ver que los promedios son casi iguales, con resultados de 3,90 los hombres y 3,82 las mujeres.

Sobre la dimensión tangibilidad se obtuvo un puntaje promedio de 7,78 que es inferior a un puntaje medio cercano al valor promedio de 5, lo cual indica una tendencia al alta de esta dimensión, ya que está 2,22 puntos por debajo de un puntaje regular, esta dimensión es la que presenta una mayor tendencia al alta en cuanto a la percepción de los estudiantes sobre la variable calidad del servicio, en comparación a las dimensiones ya analizadas anteriormente, que si bien también tenían una tendencia al alta, no obtuvieron un puntaje promedio tan bajo como este. En cuanto a las diferencia entre la puntuación entre hombres y

mujeres, se presenta la misma situación que en las dimensiones ya analizadas anteriormente donde, la diferencia es mínima de 0,51 puntos entre ambos sexos donde los hombres puntuaron en promedio 8,72 y las mujeres puntuaron en promedio 8,21.

A continuación, se analizarán las dimensiones de la variable satisfacción:

Se tiene en primer lugar la dimensión expectativa la cual obtuvo un puntaje promedio de 7,75, lo cual indica un puntaje medio con tendencia al alta. En cuanto a las diferencias de percepción entre hombre y mujeres se tiene que la diferencia es mínima de 0.42 entre ambos sexos, donde los hombres puntuaron en promedio 8 y las mujeres puntuaron en promedio 7,58 lo cual hace notar diferencias mínimas entre ambos sexos.

Luego en cuanto a la dimensión percepciones se tiene un puntaje promedio de 8,41, lo cual indica que esta dimensión está en un punto intermedio con tendencia al alta. Al igual que todas las dimensiones antes mencionadas de las variables estudiadas, la diferencia de la percepción entre hombre y mujeres es mínima de 0,51 donde los hombres tuvieron un puntaje promedio de 8,72 y las mujeres un puntaje promedio de 8,2.

Análisis descriptivo de variables por semestre

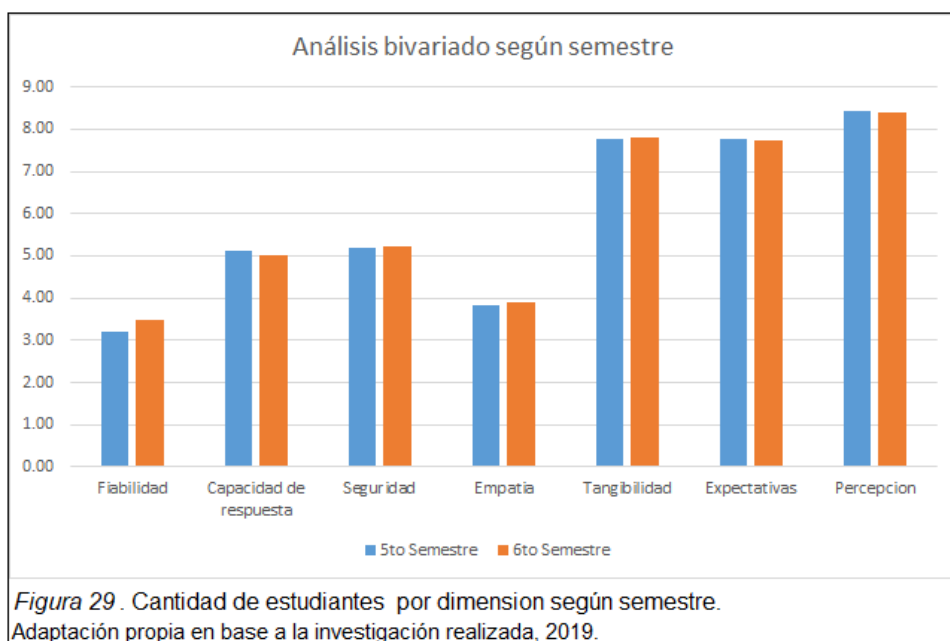
A continuación, se realizará el análisis de las dimensiones de cada variable de estudio considerando el semestre en el que se encuentran los estudiantes que fueron encuestados.

Tabla 13

Análisis de dimensiones según semestre

	5to Semestre		6to Semestre	
	M	DE	M	DE
Fiabilidad	3.21	0.87	3.49	0.79
Capacidad de respuesta	5.12	1.10	5.00	1.23
Seguridad	5.20	1.31	5.24	1.13
Empatía	3.83	1.00	3.89	1.10
Tangibilidad	7.76	1.97	7.79	1.78
Expectativas	7.76	1.74	7.74	1.71
Percepcion	8.42	1.86	8.40	1.91

Nota . Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.



Se observa en la tabla 13 y figura 29 que las diferencias de percepción de las puntuaciones de cada dimensión, teniendo en cuenta las diferencias entre el semestre en el cual se encuentran los estudiantes encuestados de tercer año, son mínimas ya que los puntajes promedio en todas las dimensiones son similares. Por ejemplo en cuanto a la dimensión fiabilidad los estudiantes de 5to semestre tienen una puntuación promedio inferior en 0,28 en comparación con los estudiantes de 6to semestre donde, los estudiantes de 5to semestre tienen un puntaje promedio de 3,21 y los de 6to un puntaje promedio de 3,49. Así mismo en la dimensión capacidad de respuesta la diferencia es de 0,12 entre ambos semestres donde los estudiantes de 5to semestre tuvieron un puntaje promedio de 5,12 y los de 6to un puntaje promedio de 5. Por otro lado, considerando la dimensión seguridad los estudiantes de 5to semestre tienen una puntuación promedio superior en 0,04 en comparación a los estudiantes de 6to semestre. Considerando la dimensión empatía, la diferencia es de 0,06 puntos en los que los estudiantes de sexto semestre tienen una ligera puntuación superior en comparación a los estudiantes de 5to semestre. En cuanto a la dimensión tangibilidad los estudiantes de 6to semestre de igual manera tienen una puntuación mayor donde la diferencia es de 0,03 puntos, donde su puntaje es de 7,79 y los de 5to semestre tienen un puntaje promedio de 7,76.

En cuanto a la variable satisfacción ambas dimensiones de igual manera tienen una puntuación muy similar donde las diferencias en ambas dimensiones según los semestres son de 0,02, en cuanto a las expectativas es ligeramente superior en estudiantes de 5to semestre y en cuanto a la percepción, de igual manera es ligeramente superior en estudiantes de 5to semestre.

Análisis de significancia por sexo

Tabla 14

Niveles de significancia por sexo

	Femenino		Masculino		U	p
	M	DE	M	DE		
Fiabilidad	3.33	0.88	3.37	0.78	2610.5	0.903
Capacidad de respuesta	5.15	1.21	4.93	1.09	2355.5	0.251
Seguridad	5.08	1.23	5.42	1.18	2180	0.064
Empatía	3.83	1.10	3.90	0.97	2496.5	0.553
Tangibilidad	7.50	1.76	8.18	1.97	2146.5	0.051
Expectativas	7.58	1.66	8.00	1.80	2319.5	0.205
Percepción	8.21	1.81	8.72	1.95	2333.5	0.226

Nota . Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

A continuación, se analizarán las diferencias entre las puntuaciones según las diferencias entre el semestre de estudio y sexo presentadas en la tabla 14, canalizando cada dimensión de las variables de estudio. Con lo cual se determinará de manera precisa si existen o no diferencias significativas entre los diferentes grupos de estudiantes.

En cuanto a las dimensiones de la variable calidad de servicio considerando el sexo se tiene que:

En la dimensión fiabilidad se tiene un valor p de 0,903 el cual es mayor a 0,05 lo cual indica que no existen diferencias significativas en la percepción entre ambos sexos, esto reafirma los datos descritos anteriormente ya que con un valor p que esta entre 0,51 y 0,99 se puede decir que

Sobre la dimensión de capacidad de respuesta el valor p obtenido es de 0,251, el cual es mayor a 0,05, lo cual hace notar que no existen diferencias significativas para afirmar que se percibe de diferente manera la dimensión capacidad de respuesta según el sexo.

Enfocándose en la dimensión seguridad se tiene un valor p de 0,064 el cual es mayor a 0,05, con lo cual se puede afirmar que tampoco existe alguna diferencia significativa entre ambos sexos ya que como se describió anteriormente los puntajes promedio de ambos grupos hombres y mujeres es muy similar.

En cuanto a la dimensión empatía al igual que las anteriores dimensiones no existe una diferencia significativa en la percepción de hombres y mujeres debido a que el valor p obtenido según el análisis es de 0,553 el cual es mayor a 0,05.

Así mismo en la dimensión de tangibilidad el valor p obtenido es de 0,051 el cual es ligeramente mayor a 0,05 con lo cual se puede decir podría existir una mínima diferencia la percepción entre hombres y mujeres, a pesar de esto, no llega a ser significativa al igual que en las dimensiones ya descritas anteriormente.

Con los datos obtenidos en base al valor p se podría afirmar que en las dimensiones de la variable calidad de servicio, el sexo no es un factor determinante y significativo en la percepción de la calidad de los servicios recibidos por la universidad, ya que todos los valores p obtenidos son mayores a 0,05.

Análisis de significancia por semestre

Tabla 15

Niveles de significancia por semestre

	5to Semestre		6to Semestre		U	p
	M	DE	M	DE		
Fiabilidad	3.21	0.87	3.49	0.79	2281	0.061
Capacidad de respuesta	5.12	1.10	5.00	1.23	2608	0.613
Seguridad	5.20	1.31	5.24	1.13	2722.5	0.959
Empatía	3.83	1.00	3.89	1.10	2616.5	0.627
Tangibilidad	7.76	1.97	7.79	1.78	2678.5	0.825
Expectativas	7.76	1.74	7.74	1.71	2730	0.983
Percepción	8.42	1.86	8.40	1.91	2730	0.983

Nota . Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En cuanto a las dimensiones de la variable calidad de servicio considerando el semestre en el que se encuentran estudiando las personas encuestadas se tiene en base a la tabla 15 que:

El valor p de ambas dimensiones es el mismo, 0,983, valor que es mayor a 0,05, lo cual quiere decir que no existen grandes diferencias en la percepción y la satisfacción de los estudiantes teniendo en cuenta el semestre en el cual se encuentren, ambos grupos de estudiantes tienen percepciones similares debido a que pertenecen al mismo grupo y las diferencias en cuanto a edad y experiencia vividas dentro de la universidad, entre otros elementos son muy similares, lo cual se traduce en percepciones similares. Esto se da ya que como se describió anteriormente las diferencias en las puntuaciones entre ambos semestres es de 0,02 es decir, un valor muy bajo para afirmar que existen diferencias en la percepción de los estudiantes de ambos semestres.

1.2. Análisis correlacional

A continuación, se analizarán los índices de correlación entre cada una de las dimensiones de las variables de estudio, presentadas en la tabla 16. Con lo cual se podrá ver que tan relacionadas están unas dimensiones con otras.

Tabla 16
Correlación

	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibilidad	Expectativas	Percepción
Fiabilidad	—						
Capacidad de Respuesta	0.312 ***	—					
Seguridad	0.219 **	0.355 ***	—				
Empatía	0.218 **	0.299 ***	0.537 ***	—			
Tangibilidad	0.232 **	0.254 **	0.36 ***	0.135	—		
Expectativas	0.466 ***	0.36 ***	0.536 ***	0.358 ***	0.528 ***	—	
Percepción	0.271 ***	0.402 ***	0.505 ***	0.441 ***	0.358 ***	0.609 ***	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Se puede observar que la dimensión de fiabilidad se relaciona de forma positiva, moderada y muy altamente significativa con las expectativas ($r = 0,466$; $p < 0,001$), esto indica que, a mayor fiabilidad, las expectativas incrementarán.

Por otra parte, se puede ver que la dimensión fiabilidad presenta tiene un índice de correlación con un valor de 0,271 con la dimensión expectativas, lo cual indica que existe una relación positiva, leve y muy altamente significativa ($r = 0,271$; $p < 0,001$), con lo cual se puede decir que, a mayor fiabilidad, habrá una mejor percepción de los servicios recibidos.

Así mismo, en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta se puede observar un índice de correlación de 0.360 indicando que esta se relaciona de forma positiva, moderada y muy altamente significativa con la dimensión expectativas ($r = 0,360$; $p < 0,001$), estos valores indican que, a mayor capacidad de respuesta, las expectativas por los estudiantes se incrementarán.

Por otro lado, la dimensión capacidad de respuesta se relaciona de forma positiva, moderada y muy altamente significativa con la dimensión percepción, ($r = 0,402$; $p < 0,001$), con lo cual se puede decir que, a mayor capacidad de respuesta, se tendrá una mejor percepción del servicio recibido.

En cuanto a la dimensión seguridad se observa que tiene un índice de correlación de 0,536 con la dimensión expectativas, por lo tanto, estas se relacionan de forma positiva, fuerte y muy altamente significativa ($r = 0,536$; $p < 0,001$). En consecuencia, se afirma que, a mayor seguridad, las expectativas de los estudiantes se incrementarán de manera considerable, por lo tanto, estas serán mejores.

Por otro lado, la dimensión seguridad se relaciona de forma positiva, fuerte y muy altamente significativa con la dimensión percepción ($r = 0,505$; $p < 0,001$). Estos resultados indican que, ante una mayor seguridad en el servicio, la percepción de los estudiantes será incrementará y mejorará de manera considerable.

Considerando la dimensión empatía se puede observar que según el valor del índice de correlación de 0,358 esta dimensión se relaciona de forma positiva, moderada y muy altamente significativa con la dimensión expectativas ($r = 0,358$; $p < 0,001$). Estos valores mencionados hacen notar que, ante una mayor empatía en los servicios, las expectativas de los estudiantes serán mayores en cuanto al servicio.

Por otro lado, la dimensión empatía se relación de forma positiva, moderada y muy altamente significativa con la dimensión percepción ($r = 0,441$; $p < 0,001$). Estos valores indican que, ante una mayor empatía en los servicios ofrecidos, la percepción de estos será mejor por parte de los estudiantes.

Finalmente enfocándose en la dimensión tangibilidad se puede observar que según el valor del índice de correlación de 0,528 esta dimensión se relaciona de forma positiva, fuerte y muy altamente significativa con la dimensión expectativas ($r = 0,528$; $p < 0,001$). Los valores mencionados permiten afirmar que ante una

mayor tangibilidad en los servicios, las expectativas de los estudiantes se incrementarían en forma considerable.

Por otro lado, la dimensión tangibilidad se relaciona de forma positiva, moderada y muy altamente significativa con la dimensión percepción ($r = 0,358$; $p < 0,001$). Estos valores indican que, ante mayores y mejores características tangibles en los servicios, la percepción de los estudiantes en cuanto a los servicios también se incrementará y por lo tanto será mejor.

1.3. Discusión

A continuación, se procederá a analizar y comparar los resultados obtenidos con las conclusiones presentadas por las investigaciones más importantes que fueron tomadas como antecedentes, y que sirvieron como guía teórica y metodología durante el desarrollo de gran parte de la presente investigación

Según los resultados de la presente investigación la calidad del servicio tiene una relación significativa con la satisfacción, pudiendo indicar que a mejor calidad del servicio mejor será la satisfacción de los usuarios. Estos resultados son coherentes con los hallados por Bozzeta y Rojas (2018), donde se concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao estaban relacionadas de manera positiva, lo cual involucra que, ante mejoras e incrementos en la calidad de servicio percibido, la satisfacción de dichos estudiantes también se incrementará. En dicho estudio se investigaron y recolectaron datos relacionados a las variables y dimensiones que también fueron estudiadas en el presente estudio, la diferencia está en la población que fue tomada. Pero a pesar de existir diferencias en cuanto a la población y posiblemente en cuanto a sus experiencias vividas, expectativas, percepciones, servicios ofrecidos por la institución educativa y demás factores, se pueden observar resultados similares en cuanto a la relación entre todas las dimensiones analizadas. Ya que en la presente investigación se determinó que existe una relación positiva, de moderada a alta y muy significativa entre las

dimensiones de la variable calidad de servicio con las dimensiones de la variable satisfacción.

Ambos estudios destacan la importancia de los docentes y personal administrativo en las percepciones de los estudiantes, esto se debe a que son estos los encargados de ejecutar y brindar los principales servicios ofrecidos, que son la formación académica. Se observa una única diferencia en cuanto a los resultados y es que en dicha investigación realizada por Bozzeta y Rojas se observa que la dimensión tangibilidad no es del todo positiva, ante esto se recomendó realizar un proceso de remodelación y equipamiento de la infraestructura, especialmente aulas y servicios higiénicos. Pero en la presente investigación se observa que la dimensión tangibilidad tiene una percepción positiva, ya que los estudiantes consideran adecuados las instalaciones y equipamientos con los que cuentan, por lo cual solo se recomendó continuar con el mantenimiento y expansión de dichas instalaciones.

Por otra parte, en el estudio de Portocarrero y Angles (2019) se observó que la calidad de servicio es un aspecto importante en la satisfacción del cliente/usuario. Al igual que en este estudio, donde se concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios eran variables que mantenían relación positiva, se pudo concluir en dicha investigación que la calidad del servicio es un factor que se relaciona significativamente a la satisfacción en socios de un club privado.

A pesar que este estudio se enfocó principalmente en analizar la calidad del servicio, las conclusiones a las que se llegan es que debido a la regular a baja calidad de los servicios que ofrecen es que se tiene una mala percepción por parte de los socios. Por esta razón es que recomiendan mejorar la calidad de manera que se pueda incrementar en última instancia la satisfacción de los socios de dicho club.

A pesar de que los estudios mencionados no investigan a la misma población ya que se enfocan en instituciones diferentes, por lo tanto, poblaciones distintas,

las conclusiones a las que se llegan siguen la misma línea y se respalda lo dicho en la presente investigación, la calidad del servicio es un factor importante en la satisfacción de los clientes. Las únicas similitudes en el planteamiento metodológico son que ambas instituciones estudiadas son privadas y se encuentran en la ciudad de Arequipa, pero como se mencionó anteriormente incluso en instituciones públicas también se da esta relación entre las variables estudiadas. Además, se puede observar que esta relación se presenta en muchas instituciones, independientemente del sector o rubro de sus operaciones.

Así mismo, en el estudio de Peña (2017) se observó que los factores asociados a la satisfacción de los servicios de bienestar universitario en los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se relacionaban con la atención de los servicios del comedor universitario y residencia estudiantil, no tenían alguna influencia significativa otros factores como el número de servicios, la calidad de estos y demás aspectos tangibles relacionados a la infraestructura, ya que estos no se relacionaban a la satisfacción. Los resultados de dicha investigación realizada difieren a los obtenidos en la presente investigación, ya que se tiene por una parte que, la satisfacción en este caso no se relaciona con la dimensión tangibilidad, a diferencia de la presente investigación en la cual si se presentó una relación positiva. Cabe resaltar que a pesar de que no se llega a las mismas conclusiones en ambas investigaciones es importante destacar que en dicha investigación se analizó los servicios de bienestar universitario y no los servicios de la universidad en general, lo cual posiblemente generó que el enfoque en cuanto a los factores determinantes en la satisfacción de los estudiantes cambie y se oriente a otros aspectos y dimensiones. A pesar de lo mencionado es importante considerar estos factores a fin de comparar y analizar las diferencias presentadas.

Según las conclusiones presentadas en la presente investigación, como ya se mencionó las dimensiones de la variable satisfacción tienen una relación positiva con la calidad del servicio percibido. Dichas dimensiones de la satisfacción se enfocaron en evaluar los servicios recibidos por docentes y administrativos

destacando su importancia en las percepciones de los estudiantes. Estos resultados son coherentes con los hallados por Duque y Chaparro (2012) ya que mencionan que los estudiantes al evaluar la calidad de los servicios lo hacen de diversas maneras dependiendo del proceso que necesitan y perciben, puesto que, al evaluar a los profesores, los estudiantes le dan mayor importancia al proceso de enseñanza, que al resultado final. Y cuando evalúan y perciben los procesos administrativos de la universidad se enfocan más en los resultados que se necesitan y no tanto en el proceso.

Es decir, en líneas generales los aspectos que son más determinantes y considerados por los estudiantes al momento de percibir la calidad son aquellos que influyen y tienen contacto directo con ellos, los docentes. Al igual que en la presente investigación dichos elementos mencionados fueron también evaluados y analizados con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, expectativas y percepciones, destacando su importancia, ya que la mayoría de los estudiantes encuestados consideraron como positivos e importantes los aspectos e ítems relacionados a los docentes y su metodología, coincidiendo y reafirmando los resultados de la investigación tomado como antecedente. Por otra parte, la importancia de los docentes y dimensiones que evalúan a estos, se encuentra en el análisis correlacional de dichas dimensiones que reafirmaron la relación positiva entre la calidad y satisfacción del servicio y en consecuencia su importancia en la gestión de la calidad.

Cabe resaltar que estos aspectos relacionados a la enseñanza y docentes fueron principalmente analizados con la variable satisfacción, en sus dos dimensiones (expectativa y percepción), dimensiones que tuvieron un muy alto nivel de significancia, relación positiva y de moderada a fuerte con la variable calidad de servicio. Lo cual hace notar lo importante y determinante que son los docentes en la evaluación de la calidad del servicio ofrecido por las universidades.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

Ante los resultados obtenidos, previamente descritos y analizados en el capítulo anterior, se puede responder a las preguntas y objetivos propuestos para la presente investigación donde:

Primera conclusión

Con el análisis sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes de Administración de Negocios de una universidad privada de Arequipa al 2019, se puede concluir que existe una relación positiva, moderada y muy altamente significativa entre las variables de estudio, lo cual indica que la calidad del servicio percibido por los estudiantes influye en su satisfacción del servicio que reciben, es decir ante incrementos perceptibles en la calidad los estudiantes se sentirán más satisfechos con la universidad.

Segunda conclusión.

Al analizar e identificar la calidad percibida por los estudiantes, se concluye que esta es percibida por los estudiantes como regular con una tendencia al alta, ya que como se puede ver en las tablas de resultados presentadas en el capítulo anterior, un gran porcentaje de estudiantes consideraron como regular o positivo los ítems que miden la variable calidad, solo porcentajes muy bajos de estudiantes llegaron a considerar como negativo alguno de los ítems de dicha variable, mas no todos. Con lo cual se puede afirmar en base a los resultados obtenidos, descritos y analizados que la calidad de servicio percibida por los estudiantes de 3er año de administración de negocios de una universidad privada de Arequipa es regular con tendencia a una alta calidad.

Tercera conclusión.

En cuanto a la variable satisfacción, con los resultados obtenidos se concluye que, el nivel de satisfacción de los estudiantes es regular con tendencia a la alta, lo cual se puede afirmar ya que en el análisis de las dimensiones de la variable se pueden observar un alto y considerable porcentaje de estudiantes quienes dicen sentirse satisfechos ante los servicios recibidos por parte de la universidad lo cuales van desde la enseñanza en sí misma, hasta cualquier proceso administrativo que se necesite o complementario a la principal actividad de la universidad que es la formación profesional de los estudiantes.

Así mismo la satisfacción está relacionada de manera positiva, de moderada a alta y muy altamente significativamente con la calidad del servicio, por lo tanto, ya que se tiene una calidad de servicio de regular a alta, la satisfacción también es influenciada por la calidad, siendo en consecuencia de regular a alta, debido a la relación de las variables de estudio y a las percepciones en si misma de los estudiantes encuestados.

2. Recomendaciones

A continuación, se presentarán algunas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones obtenidas en la presente investigación que podrían servir de fundamento en la toma de futuras decisiones relacionadas a la gestión de la calidad de servicio y satisfacción de estudiantes de la universidad privada que fue tomada para este estudio. Las recomendaciones se clasificarán en base a las dimensiones analizadas anteriormente, considerando los ítems que tuvieron un mayor porcentaje de descontento por parte de los alumnos. Así como identificar los aspectos positivos de manera que estos se puedan mantener y potenciar.

Fiabilidad

En cuanto a esta dimensión se recomienda mejorar la puntualidad y rapidez de los servicios que presta la universidad, específicamente los relacionados a temas administrativos, ya que como se observó en capítulos anteriores, se tiene una

percepción de regular en cuanto a este aspecto, donde el 68,20% de los encuestados dicen que es regular la puntualidad de los servicios, pero este porcentaje podría mejorar mucho. Para esto se tendría que reducir posiblemente tiempos de espera o agilizar muchos trámites que se extienden en cuanto al tiempo por la burocracia, así como capacitar al personal e informar a los alumnos de las áreas encargadas de cada proceso, de manera que este pueda también agilizar los trámites requeridos.

Capacidad de respuesta

Relacionado a la anterior sugerencia se tiene que el personal de la universidad, específicamente docentes, muy pocas veces o nunca dan sugerencias a los estudiantes para mejorar en sus estudios, lo cual se traduce en un 11,5 % de estudiantes que dicen que muy pocas veces o nunca se reciben sugerencias de docentes para mejorar en sus estudios. Ante esto se podrían tener mayores capacitaciones de los docentes en cuanto a temas de como relacionarse y poder llegar de mejor manera a la mayor cantidad de alumnos posibles. Con lo cual se podría reducir este porcentaje en el futuro.

Seguridad

En cuanto a esta dimensión se recomienda poner en marcha actividades y procesos que ayuden a una mayor difusión de las normas y reglamentos existentes en esta institución ya que un 18,2% de los encuestados afirman que no conocen estas normas y reglamentos en su totalidad. Esto puede deberse a que solo se llegan a difundir ciertos reglamentos y normas que son las principales, relacionadas por ejemplo a la puntualidad y normas de vestimenta. Pero estas no son la totalidad, por lo tanto, se podría mejorar la difusión de estas por diferentes medios de comunicación que tenga la universidad con los estudiantes.

Empatía

Como ya se mencionó un tema a mejorar es el trato a los estudiantes durante cualquier actividad o servicio que se realice dentro de la universidad, ya que un

20,3% de los encuestados afirman que el trato es muy pocas veces único y especial de acuerdo a la situación. Con lo cual se podría trabajar en las habilidades de comunicación y empatía del personal especialmente que no sean docentes (administrativo y de soporte) de manera que la percepción de los alumnos pueda mejorar en cuanto a esta dimensión estudiada.

Tangibilidad

En cuanto a esta dimensión como ya se mencionó y analizo en líneas generales tiene una percepción buena, ya que en general la universidad privada cuenta con los materiales e infraestructura de soporte necesaria para la correcta realización y ejecución de actividades. La sugerencia en cuanto a esta dimensión se enfocaría en continuar con el constante mantenimientos de estos bienes, así como tomar en cuenta en decisiones futuras la ampliación e incrementos de dichos bienes de manera que los estudiantes no se vean afectados con la creciente demanda que se da año a año.

Por otro lado, los aspectos que se tienen que seguir mejorando y que se pueden aprovechar por ser una de las fortalezas y aspectos más valorados positivamente según la investigación y datos recolectados, son principalmente los relacionados a la dimensión de tangibilidad, esto quiere decir que se tiene una buena percepción y satisfacción en cuanto a los bienes y elementos que sirven de soporte en la formación académica, como por ejemplo aulas, servicios higiénicos, equipos y tecnología y apariencia adecuada del personal, ya que los alumnos consideran que estos elementos en líneas generales se encuentran en condiciones adecuadas y son valorados por estos como algo positivo.

Esto involucraría continuar con el adecuado mantenimiento de dichos bienes, así mismo como ya se mencionó anteriormente, que la capacidad de estos, especialmente de infraestructura, se incremente en relación a la oferta (estudiantes), ya que de no ser así esto podría generar molestias y disconformidad por parte de los alumnos al no disponer de aulas en diversos horarios, salas de estudio y laboratorios cuando se requiera, debido al que el número de alumnos en

dicha universidad no esté acorde a la infraestructura que se pueda disponer. Así mismo es importante concientizar a los alumnos sobre el cuidado de estos elementos mencionados, de manera que no se perjudique a otros estudiantes por un mal cuidado y condiciones que se podrían presentar en relación a dichos elementos. Esto podría generar una mala percepción y por ende una disminución en la calidad percibida.

Todas estas acciones recomendadas a tomar en cuenta en futuras decisiones, podrán tener unos efectos positivos, ya que como se pudo analizar las variables de estudio (calidad de servicio y satisfacción) y sus dimensiones tienen una relación directa y positiva con la satisfacción de los estudiantes. Esto por lo tanto llevara a que, con el mejoramiento e incremento de la calidad percibida por los estudiantes, estos también se sientan más satisfechos con los servicios que están recibiendo. Y en última instancia la universidad puede mantener y mejorar su nivel académico, prestigio y competitividad dentro del mercado en el cual se encuentra.

Bibliografía

- Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Bogotá: 3R Editores.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Fondo Editorial Legis.
- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 56-60.
- Allport, F. (1974). *El problema de la percepción*. Buenos Aires: Nueva Vision .
- Anderson, W., & Mittal , V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research* , 107-120.
- Arnheim, R. (1986). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza .
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thomson.
- Bellin, J., Wollan , R., & Zealley, J. (2018). *Las cinco "P" del "marketing" que realmente importan a los clientes*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Berry, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración total del mejoramiento continuo: La nueva generación* . Mc Graw-Hill.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly* , 351-370.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concept, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 156-162.
- Bozzeta , L., & Rojas, M. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del estudiante del centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Butron, J. (2012). *Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes en el establecimiento Casona Plaza Hotel AQP 2012*. Arequipa: Universidad Católica Santa María .
- Calabuig, F. (2006). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Camarena Flores, A. (2017). *Calidad del servicio en el puesto de salud Huacapando. Distrito de San Miguel. Lima 2016*. Lima: Escuela de posgrado Universidad Cesar Vallejo.
- Castellanos, C. (2014). *Importancia de la calidad de servicio en la industria cosmética*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

- Chiavenato, I. (2001). *Administración, teoría, proceso y práctica*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servpref versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Delgado-Ballester, E., & Munera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 1238-1258.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Bogotá: Revista Criterio Libre.
- Forero Racines, J. (2005). *Módulo Fundamentos de Administración*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- García Martínez, J., & Munch, L. (1990). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The strategy and competitive edge*. New York : The Free Press.
- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires : Infinito.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing services. *European Journal of Marketing*, 588-601.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 4-18.
- Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good service quality. Review of business*. New York: University press.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Hitt, M. (2006). *Administración Novena Edición*. Argentina: Pearson Educación.
- Imai, M. (1998). *Como implementar el Kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.
- ISO. (2005). *Normal Internacional ISO 9000*. Ginebra: ISO.

- Jolley, B., Mizerski, R., & Olaru, D. (2006). How habit and satisfaction affects player retention for online gambling. *Journal of business research* , 770-777.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificacion de la calidad* . Madrid : Diaz de Santos.
- Katz, D. (1955). Skills of an effective administrator. *Harvard Busines Review*, 33-42.
- Koontz, H. (2004). *Administracion una Perspectiva Global*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial* . México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México : Pearson Educación .
- Lewis, B. (1991). *Service quality: An international comparison of bank customers, expectations and perceptions*. *Journal of Marketing Management* .
- Lewis, R., & Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality* . Chicago : American Marketing Association.
- Lloréns, F., & Fuentes, M. (2001). *Calidad Total. Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide.
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insighths. *Journal of Marketing*, 9-20.
- Martínez, J., & Martínez, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del Deporte* , 41-58.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J., Ramos, J., & Tordera, N. (2000). Contribución de la Psicología social al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. *Revista de Psicología Social*, 5-24.
- Montoro, L., & Rodríguez, J. (2013). *La educación superior en el Perú: Situación actual y perspectivas* . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions . *Journal of Marketing Research*, 460-469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of retailing* , 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 41-50.
- Peña, X. (2017). *Factores asociados a la satisfacción de los servicios de bienestar universitario en los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva 2015*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Poll, R., & Boekhorst, P. (1996). *Measuring quality international of guidelines for performance measurement in academic libraries*. Munchen: K.G.
- Portocarrero, P., & Angles, S. (2019). *Percepción de calidad de servicio del área de atención al socio en un club privado de Arequipa según el modelo SERVQUAL, Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Editorial Vértice.
- Quijano, V. (2004). *Factores en la calidad del servicio*.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of management* , 419-445.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Editorial Limusa S.A.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la Calidad Percibida como herramienta de gestión en Servicios Deportivos*. Santiago de Compostela : Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela .
- Rogers, C. (1975). Empathic: an unappreciated way of being. *The counselor in Psychology*, 2-10.
- Ruiz, M. (2011). *Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuesta de un modelo integrador*. Madrid: Tesis doctoral UNED.
- Ruiz-Alejos Gómez, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. La Rioja : Universidad de La Rioja .
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality. New directions in theory and practice*. California : Sage Publications.

- Salvador, C. (2005). *La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales*. Madrid: Revista Papeles del psicólogo .
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Serrano, V. (2012). *Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de golf*. La Coruña : Universidad de A Coruña .
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* . Madrid: ESIC editorial.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL. Caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 20011-2012*. Lima: Universidad Nacional Mayro de San Marcos.
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation and costumers´ perceptions of quality. *Journal of marketing*, 18-34.
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de la Vega , L. (2007). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* . Bogotá: Universidad de La Sabana .
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Diaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validacion de la escala CALSUPER*. Oviedo: Universidad de Oviedo-Facultad de Ciencias Economico y Empresariales.
- Westbrook, R. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research* , 49-54.
- Westbrook, R., & Reilly , M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 256-261.
- Whittaker, J. (1987). *Psicología*. México : Interamericana .
- Yi, J. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 68-123.
- Zajonc, R. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist* , 151-175.
- Zeithaml, V. (2012). *Marketing de Servicio*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Anexos

Anexo 1. Encuesta de calidad de servicio

Encuesta sobre calidad de servicio y satisfacción en estudiantes

Este cuestionario se usará para conocer la Calidad de servicio y su satisfacción de los servicios académicos recibidos por la universidad. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural. Contestando a todas las preguntas, donde:

1	2	3
Siempre	Regularmente	Muy poco

Edad:

Sexo: M F

Semestre:

Preguntas Calidad de servicio				
Nº	Item	1	2	3
1	Existe puntualidad en cuanto a los servicio recibidos.			
2	Los directivos o empleados solucionan sus problemas adecuadamente.			
3	El personal siempre está dispuesto a atenderlo cuando solicite alguna consulta y/o tramite.			
4	Recibo de parte del personal docente sugerencias para mejorar su estudio en las asignaturas.			
5	El personal soluciona los problemas que presentan los alumnos.			
6	El personal brinda el nivel de confianza esperado.			
7	Conozco si existen normas y/o reglamentos de gestión.			
8	Los docentes imparten una buena enseñanza.			
9	Recibo una atención personalizada con grado de confianza por parte del personal.			
10	Recibo un trato que les hace sentir únicos y especiales.			
11	Se cuenta con equipos y tecnología para un buen aprendizaje.			
12	Las instalaciones (aulas) son modernas y seguras.			
13	Sus aulas son amplias y con capacidad para todos sus alumnos.			
14	Los servicios higiénicos se encuentran en buen estado físico y de limpieza.			
15	Los empleados muestran una apariencia pulcra y ordenada.			

Anexo 2. Encuesta de satisfacción del estudiante.

Preguntas Satisfacción				
Nº	Ítem	1	2	3
1	Los empleados muestran una apariencia pulcra y ordenada.			
2	Me siento satisfecho con la metodología empleada por el docente en el desarrollo de sus clases.			
3	Me siento satisfecho con el conocimiento que muestra el docente al impartir sus clases.			
4	Me siento satisfecho con la atención recibida por parte del personal.			
5	La universidad es muy reconocida y brinda confiabilidad.			
6	Recibo una buena enseñanza por docentes con experiencia y conocimiento de su asignatura.			
7	Recibo una buena orientación tutorial.			
8	Accedo a ayuda virtual y laboratorios que la universidad me brinda.			
9	Me siento satisfecho por ser alumno de la universidad.			
10	Me siento satisfecho con la atención que recibo de la universidad.			